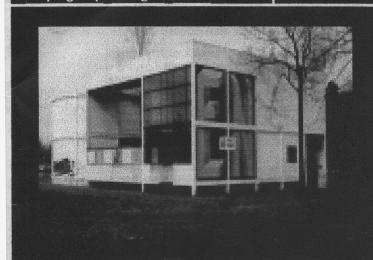
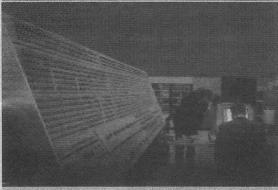
÷\˚¯ı˙˙Ê◊ŒØÆ¯¡ÚŒ∏•••Ì[']••ÔÛ˚¯ı¯∏Æ¯Œ•]ÌÎ‡ÙÛØ˜˙∏∏ØÔÒÕ•‡Í[[fifi'['"Ïfl‰flÛ•Æ.. | BOLOGNA | ITALY | 11/11/99

#i_workbook 2.1

there is no administrative production of meaning

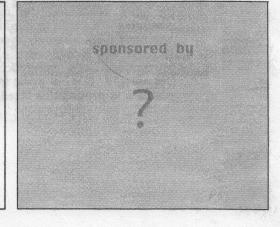
luther blissett project | bologna
aleph group | bologna | et alii

the net.INSTITUTE project

contact:
net-i@zkm.de

web:
http://net-i.zkm.de

: Net-Worked Institute
: Urban Interface
: New Media Centre
: Media Lab / Public Netbase
: Das Institut für Netzkultur
: Content / Service Provider
: Stealth Agency
: European Gateway
: Open Architecture
: Low-Tech Urbanism

net - worked - institute kernel and bandwindth supported by Z K M Zentrum für Kunst und Medien Karlsruhe, Germany

//// |< ||||

www.zkm.de

Il net.INSTITUTE e' un centro culturale non-profit sui nuovi media con base a Bologna. Il net.INSTITUTE si rivolge ad artisti, attivisti, tecnici, critici bisognosi di spazi, strutture e strumenti innovativi per i loro progetti. Il net.INSTITUTE rappresenta in Italia il **primo new media centre** e il progetto piu' completo e complesso dedicato alla cultura della rete e dei nuovi media. Il progetto e' nato grazie ad un finanziamento iniziale della Commissione all'interno del programma *Youth for Europe.*

Il net.INSTITUTE [brevemente #i] opera a stretto contatto con il network europeo dei nuovi media, che rappresenta oggi il piu' vasto e vivace fenomeno culturale da Londra a Helsinki a Budapest. Di questo network fanno parte importanti istituzioni come progetti trans-nazionali sorti "dal basso", tra i quali, solo per fare gli esempi piu' significativi: Syndicate, Nettime, European Cultural Backbone, ZKM Zentrum fuer Kunst und Medientechnologie [DE], Ars Electronica Center [AT], The Society for Old and New Media [NL], ICA - Institute for Conteporary Art [UK].

La **new media culture** europea ha fatto della rete il proprio strumento di comunicazione e organizzazione, trasformandolo in mass medium, piattaforma culturale e politica e ricchezza economica. Questo fenomeno si sta sempre di piu' distinguendo per **l'integrazione della tecnica e dell'arte con la comunicazione e l'impegno sociale**. Il #i sopperisce alla totale assenza delle istituzioni italiane da questo network e da questo campo culturale.

La missione del #i e' di far uscire l'Italia dal suo ghetto culturale e tecnologico, introducendo nel panorama italiano le esperienzze piu' mature nate nel nord europa e abbattendo il gap, riconosciuto anche dalla Commissione Europea, tra approccio "latino" e approccio "nordico" alle nuove tecnologie.

Il #i si propone come modello innovativo di **impresa del sapere** [Pierre Levy], rivolta non solo alla produzione di contenuto ma anche allo sviluppo dell'infrastruttura tecnologica e mediatica. Il #i ha inoltre una utilita' sociale ed economica in quanto centro culturale che stimola l'innovazione e il clima di creativita' e in quanto impresa che aiuta altre imprese a farsi attraversare dalle reti di innovazione.

Il #i e' un ibrido tra **la citta' e la rete**. Il #i non e' un semplice progetto di centro sui nuovi media, di rete civica o di impresa "multimediale". Il #i vuole essere un contributo profondo al tessuto sociale, urbano, economico e politico di Bologna e delle altre citta' italiane ed europee che raggiungeranno il progetto. Il #i non e' subalterno alle mode del "virtuale", del "cyberspazio", del "multimedia". Il #i non vuole sviluppare una comunita' in rete ma attraverso la rete. Essa e' considerata non il fine autoreferenziale ma il mezzo, attraverso cui catalizzare la vita sociale, culturale e economica. Detto con uno slogan telegrafico: il #i ricostruira' Bologna.

Il #i non e' un grigio centro culturale ma si concepisce come **macchina mediatica** completa. Il #i conosce il linguaggio della comunicazione di massa e della cultura pop, sa agire all'interno dei mass media e dell'immaginario collettivo, negli strati alti dell'infosfera come in quelli bassi e allo stesso tempo fornisce connettivita' e strumenti alla base della piramide mediatica. Il #i usa le nuove tecnologie non in modo elitario, ma le porta agli info-poveri, a coloro che sia in termini di quantita' che di qualita' non partecipano alle magnifiche sorti della Societa' dell'Informazione e delle Nuove Tecnologie. Il #i si pone quindi nel punto di congiunzione tra lo spettacolo dei mass media e la pragmatica intelligenza collettiva che abita l'internet.

Le produzioni del #i possono confrontarsi in Italia con quelle delle grandi istituzioni. Il #i supera le divisioni tra **cultura istituzionale e alternativa**, non cercando un compremesso tra le due ma superandole in forme, contenuti e strategie piu' complesse. Il #i sa muoversi nel paesaggio culturale tradizionale come in quello sub-culturale. Il #i vuole dimostrare in molti casi l'inconsistenza della simulazione sociale di contenuto, sia essa protetta dalle istituzioni come dalla retorica "alternativa". Il #i, in particolare, critica le istituzioni in quanto media centralizzati e gerarchici, ma uno sguardo pragmatico non puo' non riconoscere che lo sviluppo di forme societarie "dal basso" come il #i giova sia alla democrazia che al mercato.

Il #i non e' un "cafe' telematico" universitario. Il #i non ha come target principale il milieu degli studenti universitari. Il #i si rivolge a tutti e soprattutto a chi ha le idee ma non i mezzi per intraprendere un cammino indipendente. Il #i e' un luogo di formazione professionale nel campo dei mass & new media al di fuori di realta' istituzionali come l'universita' italiana che non ha dimostrato di saper seguire e affrontare l'attuale evoluzione della cultura europea [compresi i famigerati corsi di Scienze della Comunicazione].

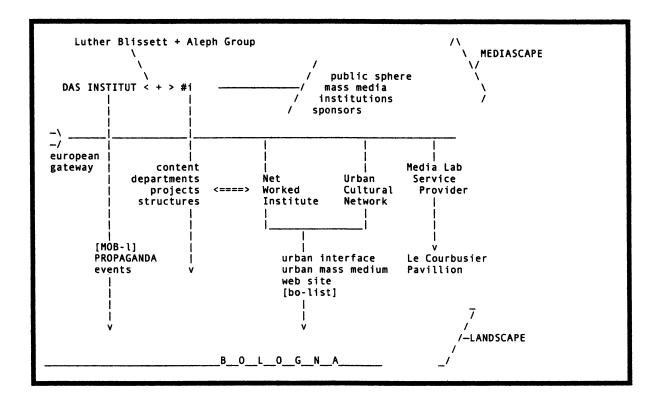
Il #i non e' una piattaforma per realta' culturali tradizionali. E' un progetto aperto a chiunque voglia associarvisi, ma a patto di sviluppare **modelli di produzione culturale ed economica innovativi e attenti al sociale e all'ambiente**. Esso non vuole essere un semplice attore culturale o imprenditoriale, ma una esperienza multi-strato, complessa, che integri cio' che la cultura, la politica e l'economia tradizionali conducono in settori separati.

Il #i non e' un progetto collettivo quanto connettivo. Ad ogni membro e' chiesto di non rimanere un mero elemento di una somma ma di sapersi innestare funzionalmente, di connettersi alla struttura, alla rete. Il #i e' un progetto sviluppato da una **intelligenza collettiva**. Non c'e' un solo gruppo promotore ma diversi gruppi pronti a lavorare in una struttura a rete, molteplice, orizzontale, capace di autorganizzarsi.

Il #i e' un progetto ad architettura-aperta e ha sviluppato uno dei siti web piu' avanguardistici per l'interazione dell'utente con il territorio urbano e lo spazio dei media. Anche per questo motivo, il #i e' accolto in Europa come uno dei progetti piu' innovativi nel campo della cultura della rete e come uno dei pochi rappresentanti **l'Italia**.

Il #i nasce a Bologna come parto collettivo di decine di persone provenienti dagli ambienti e dalle professioni piu' diverse. Il nucleo fondatore proviene dal Luther Blissett Project e dal Gruppo Aleph, ma il progetto deve la sua forza, la sua anima e la sua organizzazione ad una fitta e variegata rete di relazioni professionali e personali che coinvolge attivisti, artisti underground, romanzieri, saggisti, giornalisti, piccoli editori, fotografi, web designers, net workers, dj, docenti universitari, ingegneri informatici, radiofonici, operatori e organizzatori culturali...

Una trasformazione mediatica, economica, politica ed umana si sta attuando attraverso l'internet, sospinta dal motore inconscio, automatico e imprevedibile dell'economia [leggi anche commercio elettronico]. La rete e' diventata un meta-medium, un medium che traduce e ingloba tutti i media precedenti, l'implementazione piu' fedele dell'intelligenza umana e collettiva. Essa e' diventata la forma, il codice, il mezzo, lo spazio, il laboratorio delle future esperienze sociali, culturali, politiche ed economiche. Il #i e' un modo per non farsi sopraffare dagli eventi, un progetto per la **gestione consapevole della trasformazione tecnologica**.

net.INSTITUTE . SCHEMA 1 .

IL PROGETTO #i .

Come indica il nome, il #i e' un ibrido tra la rete della metropoli e le architetture di informazioni dei network, tra gli spazi urbani e le linee di codice e i pacchetti dati che gestiscono l'economia e la comunicazione, tra i flussi di dati e i flussi di persone, tra l'informazione e il sociale. Il #i e' un progetto a molti livelli, un modello complesso per interagire con ogni aspetto dello spazio politico, culturale, sociale, urbano, economico. Il suo raggio di azione e di comunicazione va dalla scala europea a quella locale bolognese.

Il #i e':

- New Media Center
- Media Lab
- Service Provider
- Urban Interface
- Urban Mass Medium
- Net-Worked Institute
- European Gateway
- Stealth Agency
- Das Institut

In parole semplici, il progetto #i si prefigge di realizzare un centro culturale di innovazione sui nuovi media a Bologna. Il centro e' concepito sull'integrazione della rete con gli spazi urbani, architettonici e sociali della citta'. Il #i e' net-based, organizzato cioe' tramite la rete, ma e' orientato soprattutto all'intervento urbano e sociale.

Il tessuto sociale ed urbano e' considerato il campo d'azione primario della produzione culturale. Il #i rivolge particolare attenzione alle situazioni e ai quartieri piu' degradati, al disagio sociale ed economico. Il livello urbano e' la base fondamentale degli interventi, sulla quale sono innestati successivamente i piani culturale, mediatico, di network, economico. Ad un livello piu' elevato il #i si occupa di formazione professionale e stimola il bacino delle imprese dei nuovi media.

Il nome 'Istituto' e' stato scelto per dare un volto concreto alla cultura europea della rete, ancora in parte elitaria, per riempire ironicamente un vuoto della scena italiana, per giocare con le contraddizioni di ogni esperienza creativa e sperimentale che voglia diventare visibile, per farla finita con la celebrazione del virtuale e del cyberspazio come luoghi di fuga dal reale.

Per comprenderlo meglio, il #i verra' illustrato a partire dalla sua struttura.

. infrastruttura-kernel del #i
. edificio a network
. network di edifici
. architettura aperta
. architettura low-tech

Se il #i vuole introdurre contenuti avanguardistici e produzioni innovative, deve essere un **contenitore** avanguardistico e innovativo. Il #i rimedia in questo modo alla drastica mancanza in Italia di infrastrutture tecniche e istituzionali per la cultura della rete. Il progetto che si va ad esporre e' comunque innovativo non solo per l'Italia ma anche per l'Europa: si consideri i riconoscimenti giunti da importanti istituzioni europee come lo ZKM di Karlsruhe. A quanto pare, nessuno degli attuali new media centre europei e' stato sviluppato con alla base un concept cosi' articolato e dettagliato.

Il #i mette particolare cura nello sviluppo del medium, dell'infrastruttura, dell'organizzazione, tanto importanti quanto l'interfaccia verso gli utenti e ovviamente il contenuto. L'infrastruttura del #i determina tutte le ulteriori concatenazioni con il piano sociale, urbano, mediatico. Con 'Net Worked Institute' si indica questa **infrastruttura**, il sistema nervoso del progetto, il **kernel** del sistema operativo #i.

"net.INSTITUTE", oltre che "istituto ***della*** rete", significa appunto "networked institute", istituto ***a*** rete, ad indicare una struttura aperta, dislocata per la citta', non identificabile con una sola situazione. Il #i e' un **edificio a network** [definizione architettonica non paradossale come potrebbe sembrare], un edificio "esploso" ed espanso per la citta', uno spazio trasversale, modulare e mobile, accessibile e costruibile da chiunque.

Il network che si vuole costruire e' fisico, visibile, accessibile e partecipabile concretamente, non "virtuale". Il network cittadino e' una visibile concatenazione di eventi, media, spazi, edifici pubblici e privati. Con i termini di una certa retorica in voga tra alcuni operatori culturali, si potrebbe definirla una "nomadizzazione" del #i, una costruzione di Zone Temporaneamente Autonome. Testimone della precarieta' di molti progetti culturali, il #i spera invece di costruire network duraturi. La struttura a network vuole essere un recupero simbolico e concreto del territorio, una ri-territorializzazione degli spazi lasciati all'alienazione o abbandonati al degrado.

> Il **network di edifici** diventa una idea intrigante e vivace se si immagina una rete di spazi e vissuti pubblici e privati, una apertuta del proprio appartamento-studio a eventi collettivi. Si pensi a tutto il precariato del lavoro immateriale, a tutti i giovani artisti, grafici, scrittori, che hanno il computer sul quale lavorano in camera da letto e che non possono permettersi uno studio o un laboratorio. Si ricordino anche gli Apartment Festivals organizzati dal Neoismo, l'avanguardia [anti-]artistica degli anni '80: esperimenti di corto-circuito tra pubblico e privato e realizzazione della vita domestica come arte. Con questo network il #i vuole reagire anche all'atomizzazione e compartimentazione architettonica dell'umanita' urbanizzata. In questi anni si e' assistito all'omologazione e all'appiattimento degli spazi pubblici e all'esodo all'interno delle mura domestiche della vita mondana e sociale.

In pratica, chiunque puo' aggiungere al #i il proprio progetto, situazione, edificio. Il #i ha una struttura ad **architettura aperta**: gli utenti e i membri possono ridefinire come vogliono il proprio ruolo all'interno del #i e ridisegnarne l'intera struttura. La partecipazione e' pensata attraverso l'interfaccia web, ma e' possibile anche attraverso i "vecchi" media e i luoghi fisici del #i. L'organizzazione stessa e' a rete. Non ci sono capi o direttori: il #i dovrebbe assomigliare ad un'organismo autopoietico, capace di autoorganizzarsi. Il modello e' non tanto collettivo quanto connettivo. Ad ogni membro e' chiesto di non rimanere un mero elemento di una somma ma di sapersi innestare funzionalmente, di connettersi alla struttura, alla rete.

Ironicamente il NWI si puo' definire **architettura low-tech** o urbanistica low-tech. Il #i e' il tentativo di creare una istituzione e una scena culturale con pochi mezzi e senza aver un edificio stabile di riferimento. Ma questa mancanza di mezzi si rovescia in una maggiore visibilita' e notorieta' perche' il network urbano diventa un nuovo ed efficace simulacro mediatico.

La cartografia del #i, delle sue articolazioni, dei suoi spazi e dei suoi progetti puo' essere compresa meglio attraverso l'interfaccia web.

Il sito web del #i [illegible] e' stato realizzato in collaborazione con Qwerg [www.qwerg.com] ed e' ospitato e supportato tecnicamente dallo ZKM - Zentrum für Kunst und Medientechnologien di Karlsruhe.

Il #i e' un progetto culturale ed urbano disegnato collettivamente e pubblicamente attraverso il sito web. L'interfaccia del #i non usa la citta' come metafora e immagine per mappare il proprio spazio di contenuto. La citta' che compare sul web e' la rappresentazione della vera Bologna. L'idea portante dell'interfaccia web e' la possibilita' di [ri]disegnare la struttura del tessuto urbano e del #i per sperimentare un progetto realmente aperto e costruibile dal basso.

L'interfaccia web e' composta da due livelli parelleli e contigui: **Landscape** e **Mediascape**, territorio e paesaggio mediatico in senso lato. Per media non sono intesi solo radio, tv, giornali, ma anche istituzioni, attori politici ed economici, piccoli gruppi e progetti. Il #i si pone nella congiunzione dei due livelli, essendo un mass medium che vuole agire sul territorio.

Mediascape e Landscape hanno una scala a tre livelli: Europa > Bologna > #i e mostrano l'uno mappe schematiche di network, l'altro mappe geografiche. Accedendo al sito compare la mappa dell'Europa con indicate le maggiori citta' della net culture. L'utente zooma su Bologna e incontra la mappa cittadina dove sono indicate fisicamente le realta' locali. Questa mappa funziona da presentazione e utile guida alle attivita' piu' interessanti di Bologna. Naturalmente le mappe non sono obiettive. Sono una prospettiva culturale-psicogeografica dal punto di vista delle realta' sorte "dal basso". Gli utenti possono modificare e disegnare la citta' come mediascape o landscape e il #i come network urbano e struttura "architettonica". Ogni mappa e' linkata ad un database di pagine, immagini, testi, suoni sulle realta' della citta'. Gli utenti possono disegnare nuove mappe, edifici e aggiungere contributi al database.

Il #i a livello di mediascape mostra la sua struttura "architettonica" e organizzativa con tutti i membri, i dipartimenti, i progetti, gli eventi. Al #i si accede anche attraverso un portal piu' tradizionale e *user-friendly* che permette una navigazione orientata a tutte le risorse. L'idea e' di sperimentare interfacce diverse che inquadrino da diverse angolazioni uno stesso network, dalle piu' astratte e professionali alle piu' comprensibili a neofiti e inesperti.

Accanto all'interfaccia grafica c'e' un 'canale testuale', ovvero la versione HTML della mailing list su Bologna e il #i con un form per intervenire anche via web. Al disegno collettivo si puo' partecipare anche attraverso vecchi media come fax e posta cartacea inviando il proprio contributo al #i. L'interattivita' sta soprattutto a livello politico: una sezione chiamata 'PILOT #i' da' la possibilita' di suggerire le mosse che il #i deve compiete nell'agone mediatico e cittadino, come una sorta di avatar telepilotato nel mediascape urbano.

La mailing list ricopre il ruolo piu' importante nello sviluppo del #i. Al contrario dell'apparenza, lo sviluppo di contenuto e di relazioni umane e professionali in rete e' piu' legato al medium testuale della mailing list che al medium spettacolare del web. La mailing list, se ben organizzata, riesce a far circolare informazioni e contenuto piu' velocemente del web e a creare un maggiore partecipazione.

. produzione e innovazione culturale
. service provider & content developer
. alfabetizzazione informatica
. bacino d'impresa e di mercato
. studio dell'interfaccia

Il modo piu' chiaro per definire il #i e' **new media centre**. Il progetto intende sviluppare un polo culturale, artistico, tecnologico sui nuovi media che diventi un attore di primo piano nel panorama italiano e bolognese. Il modello sono i New Media Centers diffusi in Europa [vedi capitolo sulla cultura dei nuovi media in Europa] e che urge sviluppare anche in Italia. L'obiettivo e' innestare nel tessuto sociale e urbano questi nuovi modelli *net-based* e *net-oriented* di produzione culturale. La potenzialita' di questi modelli sta non nella creazioni di "centri" o "poli", ma di strutture decentrate, a network, aperte, che riescano ad interagire in modo piu' profondo con il tessuto urbano e sociale.

Il centro produce contenuto e compie ricerche nel campo del sociale, dell'arte, della comunicazione, delle nuove tecnologie e offre spazio a tutti coloro che abbiano progetti artistici, culturali, educativi, sociali di **innovazione**. Il centro funziona come Service Provider, cioe' fornitore di spazio web e connettivita' per artisti e attivisti, ma anche come Content Developer, ovvero sviluppatore di contenuto e organizzatore di eventi. Il centro e' organizzato in dipartimenti informali [o sotto-progetti, gruppi di lavoro...] per ogni area tematica [arte, cultura, audio, video, sociale, media, ecc.]. Ogni dipartimento e' completamente autonomo e puo' proporre una ridefinizione della struttura, dell'immagine, dei contenuti globali del #i, dal suo punto di vista e con i suoi strumenti.

Il #i si preoccupa, attraverso le strutture del Media Lab, di introdurre l'alfabetizzazione informatica anche nei quartieri e nelle fasce di popolazione piu' svantaggiate. I corsi base del #i, gratuiti o semigratuiti a seconda degli utenti, fungono da primo livello su cui sviluppare corsi di formazione piu' professionali sui linguaggi di programmazione, sul marketing in rete, sul networking, sulle professioni culturali. I corsi del #i hanno soprattutto la funzione di introdurre le nozioni base dell'uso del computer e di internet. A questo si accompagna la produzione culturale del #i per mostrare e diffondere tutte le potenzialite' e i contenuti del mezzo in campo sociale e culturale.

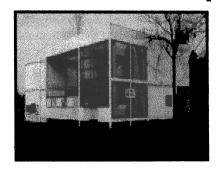
Solo in questa maniera e' possibile creare:

- un bacino di clienti per il commercio elettronico
- un bacino di utenti consapevoli delle potenzialita' di internet
- un bacino sociale capace di organizzarsi dal basso anche in imprese
- un clima culturale e creativo stimolante anche per le imprese
- un livello culturale e formativo all'altezza degli altri paesi europei
- un legame sociale e democratico piu' saldo

Ad un livello superiore il #i e' impegnato nel monitoraggio e nell'analisi della situazione italiana ed europea nel campo dei nuovi media e delle nuove tecnologie, pubblicando screenings e rapporti che possono risultare molto utili alle imprese come al mondo politico e agli amministratori pubblici. A livello tecnico e teorico il #i si concentra sullo studio e sulla progettazione dell'*interfaccia*, considerata l'oggetto tecnologico e culturale piu' importante all'interno dell'economia e della societa' dell'informazione. L'interfaccia riveste oggi un ruolo centrale e cruciale, investendo il modo con cui gli utenti interagiscono fra di loro e con i supporti informatici e quindi il successo della comunicazione. Per interfaccia si intende non solo l'ambiente grafico dei nuovi media e il complesso rapporto di comunicazione e gestione dell'utente con il mezzo, ma anche il rapporto di comunicazione con le istituzioni, i mass media, la produzione culturale.

In due parole: **Innovazione Culturale**. Per innovazione non si intende l'aggiornamento tecnologico, ma una vera e propria rottura antropologica, il passaggio a forme di comunicazione e di organizzazione piu' avanzate.

MEDIA LAB .

Il Media Lab e' la base del #i e il punto di contatto con il pubblico. Ha un infoshop-mediateca, uno spazio per riunioni, piccoli eventi e attivita' tecniche [gestione del sito, streaming audio, web design] e una sala computer per gli utenti. Offre spazi, strumenti, supporto nonche' connettivita' a internet a coloro che partecipano al progetto #i. A Bologna sarebbe uno dei pochi punti pubblici di accesso a internet. L'utilita' sociale del #i deriva soprattutto dalla sua capacita' di introdurre la cultura della rete nella cultura popolare e di alfabetizzare all'informatica di base anche i quartieri piu' degradati e periferici.

L'obiettivo del #i e' fare della cultura della rete un'esperienza pubblica, sociale e collettiva, sul modello dei Media Lab come Backspace di Londra, Public Net Base di Vienna, De Waag di Amsterdam, V2 di Rotterdam, Ljudmila di Ljubljana, C3 di Budapest. Il #i esercita in questi modo un benefico influsso sul clima creativo di tutta Bologna.

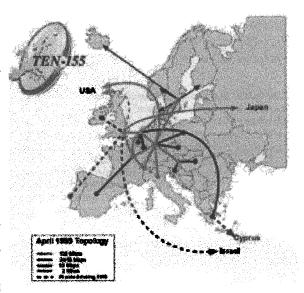
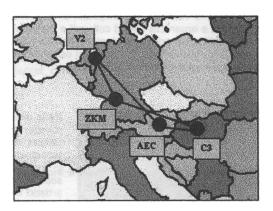
Il Media Lab dovrebbe trovare la propria sede al **Padiglione *Esprit Nouveau*** di Le Courbusier, in un tranquillo parco proprio di fronte alla Galleria d'Arte Moderna di Bologna, in piazza Costituzione 4. Il luogo e' vicino al centro, al quartiere Fiera ed e' facilmente raggiungibile. L'edificio e' stato costruito negli anni settanta ed e' fedelissimo al progetto *L'Esprit Nouveau* di Le Courbusier, un progetto di casa per artista. L'architettura e' molto evocativa e stimolante e stupisce per la modernita' delle forme, che risultano avanguardistiche ancora oggi. Queste caratteristiche ne fanno la sede ideale per un progetto di intervento sociale e sperimentazione culturale come il #i. Scandalosamente l'amministrazione comunale ha lasciato questo gioiello architettonico in balia di vandali e ladri per una decina di anni. Il #i recupera e riconsegna alla collettivita' una risorsa che altrimenti non sarebbe valorizzata in alcun modo. Inoltre il progetto #i si pone perfettamente sulla stessa linea di pensiero di Le Courbusier il quale concepiva e sperimentava un'architettura profondamente influenzata dai media e dalle tecnologie elettroniche del tempo. Il padiglione da' al #i un'immagine moderna, dinamica, futuristica, elettrizzante.

URBAN INTERFACE / URBAN MASS MEDIUM .

. citta' come interfaccia collettiva
. mass medium collettivo
. web interface

Il concetto di **interfaccia urbana**, sviluppato in questi anni da architetti e teorici dei media del nord europa, e' stato l'ispiratore teorico del progetto. Per interfaccia urbana si intende la manifestazione concreta, pubblica, off-line, della struttura e dei contenuti della rete. E' la rete che proietta verso il tessuto urbano i suoi contenuti, la rete di rapporti umani che ha creato, i suoi canali di informazione e comunicazione, il suo modello organizzativo e comunicativo. In particolare la rete porta al tessuto urbano e sociale la sua struttura paritaria, autogestita. Non si tratta di alzare la densita' tecnologica o di creare l'ennesima *citta' digitale* ma di capire come la forma mentis della rete sta trasformando la citta'. Tutti i media precendenti, dal sistema elettrico, al telefono, alla tv, ai mass media, hanno profondamente influenzato il paesaggio urbano. Oggi si tratta di diventare consapevoli dell'influenza della rete, non solo come medium sempre piu' invadente ma anche come forma mentale. In particolare, l'idea di interfaccia urbana concepisce la **citta' come interfaccia** accessibile, manipolabile e ricostruibile dai cittadini-utenti, non come rappresentazione istituita, verticale e statica. Il sito del #i vorrebbe dare una incarnawzione pratica a questa intuizione. Il #i si definisce un **mass medium urbano** perche' vuole essere un medium della collettivita' ma non gerarchico, che conquisti la stessa importanza, la stessa "gittata" a livello urbano dei grandi media tradizionali. La tv rimane il medium di informazione piu' comune, ma solo la rete puo' fungere da mente e memoria collettiva. 'Urban interface' e 'web interface' sono i due volti del #i, inquadrato da due prospettive diverse.

L'ISP [Internet Service Provider] del #i offre connettivita' gratuita, ovvero acccesso alla rete, POP email, spazio web, a tutte le realta' urbane che hanno progetti innovativi in ambito culturale, sociale, tecnologico. Il servizio si si intende gratuito per persone che vivono in aree urbane degradate e in condizioni sfavorevoli. Rispetto a un normale ISP il #i offre non solo la connessione ma un percorso di formazione tecnico e di introduzione negli ambienti e nelle realta' piu' innovative d'Europa.

Il server e il media lab utilizzano principalmente, anche per motivi economici, software freeware, Open Source e GPL [Global Public License], come Linux, sistema operativo piu' stabile ed efficace di quelli proprietari e commerciali. E' importante promuovere la ricerca e la diffusione di queste piattaforme perche' in un breve futuro diventeranno lo standard di riferimento per ogni software e sistema operativo e lo sono gia' per la gestione dei server. Una possibile configurazione del server del #i potrebbe essere la seguente:

Hardware:	- Power Mac G4		
Software:	- OS	Linux o Mac OS X su UNIX	
	- Server web HTTP	Apache	[freeware]
	- Server FTP	Apache	[freeware]
	- Server posta POP3, SMTP	SendMail	[freeware]
	- Streaming Audio/Video	RealAudio, Quicktime	
	- Mailing lists POP3, SMTP	Majordomo	[freeware]

In collaborazione con l'Universita' di Bologna si vorrebbe progettare di collegare il server del #i non alla dorsale internet pubblica ma a quella accademica, piu' veloce e versatile, seguendo l'esempio dei 4 piu' importanti *new media centers* europei: V2 [Rotterdam], ZKM Center for Art and Media [Karlsruhe], Ars Electronica Center [Linz], C3 Center for Culture and Communication [Budapest], i quali formano il network **ENCART** [http://www.encart.org] che usa una velocissima connessione ATM tra Rotterdam, Karlsruhe, Linz, Budapest appoggiata alla dorsale accademica **TEN-155**. Il sito del #i e' gia' ospitato da questa dorsale e fa parte del network culturale ENCART, ma il progetto vorrebbe sviluppare un nodo automono in Italia e congiungersi ad esso anche a livello di infrastruttura tecnica. In questo modo si vuole inaugurare un nuovo tipo di collaborazione tra universita' e centri culturali e incentivare la nascita anche in Italia dei cosiddetti *art servers*. Mantenere un proprio server concederebbe al #i, oltre che una riduzioni delle spese, una maggiore liberta' di sperimentazione e un importante ambiente di lavoro su cui fare direttamente formazione professionale e addestramento.

EUROPEAN GATEWAY

La missione principale del #i e' introdurre in Italia la cultura della rete, altrimenti detta **net culture**, che in tutti gli altri paesi europei ha accompagnato la diffusione di questo medium. Lo sviluppo di un background culturale e di canali di comunicazione e di scambio con altri paesi ha un ruolo importantissimo non solo per il clima culturale ma anche per la promozione e la formazione di un bacino d'impresa legato alle nuove tecnologie.

Il #i, come **european gateway**, funziona da interscambio con i centri e le istituzioni europee delle media culture. Considerato il panorama italiano e il [basso] livello di formazione degli operatori italiani, si preoccupa soprattutto di introdurre in Italia i contenuti, i modelli, e le tecnologie del nord-europa. La sua attivita' si esplica nello sviluppo di corsi e "mappe" di orientamento sulla scena europea e nell'organizzazione di eventi, mostre, conferenze. L'area di contatti va dai Balcani agli Stati Uniti, il campo competenza va dai sistemi operativi sperimentali alle avanguardie artistiche dell'est Europa. Il #i fa affidamento ad una collaudata e reale rete di rapporti coltivata dai suoi membri in questi anni sia a livello professionale che personale. Come dimostrano le partnership estere, il #i e' forse l'unico progetto italiano ad essere apprezzato e sostenuto da importanti istituzioni europee. Il #i da' una importanza centrale alle collaborazioni europee, perche' e' ben consapevole dell'arretratezza italiana e trova che questo sia il modo piu' intelligente per catalizzare intraprendenza ed entusiasmo nel locale.

STEALTH AGENCY .

Stealth Agency e' una sub-agenzia del #i che si preoccupa di monitorare le politiche e gli investimenti pubblici in campo culturale, sociale e dei nuovi media. L'agenzia collabora con i mass media locali e puo' fornire consulenze o dare suggerimenti agli amministratori pubblici nei campi che le competono. Ha funzioni di informazione, di ricerca e di **intelligence**. L'agenzia riflette la cultura della trasparenza e della libera circolazione di informazioni e saperi tipica della societa' della rete e delle nuove tecnologie. L'Agenzia sara' aperta a qualsiasi tipo di sollecitazione e segnalazione proveniente dai singoli cittadini. Il nome e il logo richiamano l'omonimo aereo spia americano, nonche' un vecchio progetto di Jean Baudrillard. In inglese *stealth* significa "furtivita'", "scaltrezza".

DAS INSTITUT .

Das Institut, nome ed estetica da retro-avanguardia mittel-europea, e' l'interfaccia sub-culturale, rivolta al mondo giovanile, artistico, letterario, musicale, underground. Raccoglie i progetti piu' radicali, sperimentali, avanguardistici. E' l'interfaccia del #i piu' vivace e agguerrita e organizza eventi culturali e mondani con un ampia partecipazione di pubblico. Con un attitudine critica, partecipa alla vita cittadina attraverso la sua mailing list e il suo newsletter settimanale. E' uno degli osservatori del #i sulla citta', che investiga anche a livello sociologico e psicogeografico.

Nella produzione culturale e' di cruciale importanza sviluppare interfacce mirate, non una banale strategia di marketing. Ad esempio, Das Institut, utilizza la cultura *techno* per avvicinare i giovani non solo alle nuove tecnologie ma soprattutto alla cultura sorta intorno a queste. Das Institut e' in contatto con centri europei come V2 [www.v2.nl] di Amsterdam e soprattutto Mikro [www.mikro.orrg] organizzatore dei piu' importanti eventi artistici e musicali di **Berlino**.

Il progetto #i e' sviluppato in partnership con i piu' importanti network europei della cultura dei nuovi media, con i quali il #i ha stretto rapporti professionali e personali: primo fra tutti Syndicate ma anche Nettime, Xchange e European Cultural Backbone, sostenuto dalla Commissione Europea.

- Syndicate Network www.v2.nl/syndicate
- Nettime www.nettime.org
- European Cultural Backbone www.e-c-b.org
- Xchange xchange.re-lab.net

Con i seguenti centri, che rappresentano nelle rispettive citta' le maggiori realta' della cultura dei nuovi media:

- The Society for Old and New Media, Amsterdam www.waag.org
- De Balie, Amsterdam www.balie.nl
- Public Netbase, Vienna www.t0.or.at
- V2 Organisation, Rotterdam www.v2.nl
- Mikro, Berlin www.mikro.org

e in particolare con il piu' importante centro sull'arte e i media della Germania:

- ZKM, Zentrum fuer Kunst und Medientechnologie , www.zkm.de

Con le seguenti istituzioni:

- European Commission, "Youth for Europe" Programm - DG XXII
- Dipartimento Affari Sociali, Uff. III - Presidenza del Consiglio
- Universita' di Bologna - Ufficio Promozione Attivita' Culturali
- Universita' di Firenze - Facolta' di Architettura, IMAGE festival

Collaborazioni:

- *IO_lavoro immateriale* con Knowbotics Research. Database interattivo sviluppato per la Biennale di Venezia, ZKM di Karlruhe [Zentrum fuer Kunst und Medientechnologie] e KHM di Colonia [Kunsthochschule fur Medien].

Eventi e mostre:

- NET_CONDITION [1999] www.zkm.de/net_condition
- Next 5 Minutes Conferences [1999] www.n5m.org
- Syndicate Netshop2 [1999] www.zkm.de

Garanti:

- prof. Paolo Fabbri, presidente corso DAMS, Universita' di Bologna.
- Franco Berardi, saggista, teorico dei media e collaboratore di Mediamente.

EUROPA.

The trip made us aware of the wealth of experience and creativity that exist in all nooks and corners, away from the apparent virtual capitals. Tornio, Riga, Plovdiv, Salford, Angouleme, Bologna, Arad, Tallinn, Gdansk, Werkleitz, Plasy, Novi Sad, Banja Luka - cultural capitals of Deep Europe. [Andreas Broeckmann, *Changing Faces* in *Ost West Internet - Media Revolution*, Campus - Edition Bauhaus, 1999.]

Andreas Broeckmann, coordinatore del laborioso Syndicate Network esteso da Lisbona a Helsinki al Kosov@, gia' project manager di V2 di Rotterdam, pone Bologna tra le capitali della *Deep Europe*, l'Europa Profonda al di fuori dai riflettori dei media e vicina a zone di crisi come i Balcani. Questo e' sintomatico di come un importante operatore culturale, collaboratore della Commissione Europea e di varie istituzioni, percepisca l'Italia dei nuovi media e in particolare Bologna, che secondo la retorica di alcuni amministratori pubblici sarebbe tra le citta' europee con il piu' alto numero di utenti internet.

Da ricerche condotte sulle statistiche dei siti culturali europei [senza tener conto del traffico per e da gli States] risulta che i server "caldi" si trovano soprattutto in Germania e Olanda. Il primo e' il motore tecnologico ed economico d'Europa, il secondo ha piccole dimensioni ma avanzatissime infrastrutture di telecomunicazione e un clima culturale vivacissimo: non ci si stupisce che siano in cima alla statistiche di accesso per quanto riguarda i contenuti culturali. Tra gli ultimi troviamo ovviamente l'Italia. A titolo di esempio si consideri che la Biennale di Venezia, unico evento internazionale in Italia, non e' stata in grado di creare un sito internet funzionante ed esauriente.

Se invece si guarda da quali paesi sia prodotto il traffico dei content provider culturali, si scopre che l'Italia occupa il terzo o il quarto posto!! Questo significa che in Italia esiste un largo bacino di utenti internet ma che non esistono contenuti culturali che li possano soddisfare e che siano all'altezza delle produzioni europee.

Per quanto riguarda gli utenti, da fonti della Commissione Europea [*Information Society Technologies* programme] e dal *Internet Industry Almanac* [1999] risulta che l'Italia ne ha circa la meta' dell'Olanda, un quinto della Germania, un settimo del Regno Unito. Questo significa, per esempio, che il potenziale bacino di utenti del commercio elettronico e' in Italia [60 milioni di abitanti] la meta' di quello dell'Olanda [15 milioni di abitanti] e che quindi l'Olanda ha una densita' di utenti 8 volte superiore a quella italiana. L'Italia e' al 14° posto nella graduatoria di utenti internet e responsbile solo dello 0,84% dell'uso e del traffico totale dell'internet. In Europa si concentra piu' del 20% degli utenti internet. L'Italia determina meno di 1/20 di questa percentuale. Questo al di fuori della propaganda dei media nazionali.

TOP 15 COUNTRIES IN INTERNET USAGE
% share of total

	Country	%
1.	USA	54.68
2.	Japan	7.97
3.	UK	5.83
4.	Canada	4.33
5.	Germany	4.06
6.	Australia	3.35
7.	Netherlands	1.39
8.	Sweden	1.31
9.	Finland	1.25
10.	France	1.18
11.	Norway	1.01
12.	Spain	0.92
13.	Brazil	0.86
14.	Italy	0.84
15.	Switzerland	0.77

fonte: *Internet Industry Almanac,* 1999

Obiettivo principale del #i e' colmare il gap culturale, tecnico e linguistico che esiste tra l'Italia e gli altri paesi europei, fungendo da punto di interscambio e di accesso al network "nord" europeo. Il progetto e' forte della collaborazione dei piu' importanti centri europei della New Media Culture, esperienze che all'estero sono normalmente sostenute dai governi locali e dalla Commissione Europea. I piu' importanti di questi compongono la European Cultural Backbone [www.e-c-b.org], di cui e' stato invitato a far parte il #i, per ora unico rappresentante per l'Italia. Il nome tedesco, Das Institut, dell'interfaccia sub-culturale e' stata dettato anche dalla volonta' di spostare l'attenzione sulla scena culturale della Mittel-Europa, distogliendola dal monopolio degli States e dall'area anglofona.

ITALIA.

Il background europeo che si vorrebbe anche in Italia per sostenere la diffusione dell'internet si e' formato su un preesistente e fertile humus culturale. In Europa definizioni come *media art* e *media culture* avevano un senso preciso e riconosciuto prima della diffusione della rete. Il livello di sperimentazione e produzione con media elettronici come radio, video, computer era gia' alto negli anni ottanta. In Italia e' sempre mancato un rapporto maturo, consapevole e professionale con la tecnologia, che si manifesta nel tecnofeticismo del telefonino. Non si vorrebbe peccare di esterofilia, ma le politiche culturali dei paesi europei hanno sempre premiato la sperimentazione e l'innovazione, di contro quelle italiane si sono sempre ripiegate sulla conservazione dei beni culturali. Non facendo giustizia, fra l'altro, neanche di quel laboratorio tecnico e teorico della cultura europea che furono l'Umanesimo e il Rinascimento proprio in Italia.

In Italia non esiste neanche un esempio di quei New Media Center o piccoli laboratori che in Europa stanno diventando i protagonisti della vita culturale. Non c'e' da stupirsi se l'Italia non compare mai negli screenings della Commissione Europea e nei progetti di finanziamento per la cultura dei nuovi media.

Sul versante istituzionale, in Italia troviamo solo le facolta' di Scienze della Comunicazione, il cui corso di studi e' indirizzato al frizzante mondo dell'editoria scolastica, dell'enciclopedie multimediali, della comunicazione aziendale e del marketing. Fino ad oggi non hanno mai dimostrato attenzione verso la cultura della rete e dei nuovi media. All'estero, invece, lo ZKM di Karlsrhue [http://www.zkm.de], il museo sulle nuove tecnologie piu' importante della Germania, si spinge a organizzare eventi con la partecipazione dei Kraftwerk e dei dj techno piu' sperimentali. E l'Ars Electronica Center [http://www.aec.at] di Linz, Austria, centro di ricerca e museo dei piu' grandi d'Europa, ha consegneto il primo premio musicale del festival 99 ad Aphex Twin. Questo esempi rendono l'idea di quanto le istituzioni italiane siano indietro rispetto a quelle europee: cio che' in Italia viene considerato underground e "alternativo", all'estero e' riconosciuto e premiato da realta' ultra-istituzionali.

Lo ZKM, fra l'altro, si e' accorto del progetto #i ben prima della istituzioni italiane, che hanno reagito tiepidamente, lo ha invitato alla mostra *Net_condition* sulla cultura della rete in Europa e ha deciso di sostenerne lo sviluppo nonostante sia un progetto urbano basato fondamentalmente in Italia.

Su di un altro versante, la scena cosiddetta underground in Italia si mostra in ritardo e frammentata, chiusa in un ghetto culturale e linguistico, con pregiudizi verso il network nord-europeo. Le uniche realta' degne di nota rimangono il Luther Blissett Project, Isole nella Rete, Strano Network, Decoder, Neural, Giardini Pensili. Il profilo si e' tenuto davvero basso e non c'e' retorica "antagonista" che tenga. Si consideri l'entusiasmante titolo del convegno del gruppo Oreste sulle produzioni culturali "alternative": *Come spiegare a mia madre che quello che faccio serve a qualcosa*.

In Italia ci si ritrova a partire da zero. E' necessario quindi stimolare il background culturale e l'humus creativo, costruire pezzo per pezzo un network organizzato con una precisa agenda culturale, trovare alternative alla cultura del Futur Show, sensibilizzare e istruire amministratori pubblici e accademici, aggiornare l'agenda politica e i modelli teorici...

BOLOGNA.

A Bologna si sta chiudendo un ciclo storico: e' ora di sperimentare nuovi modi di aggregazione e di networking, nuovi ibridi e contaminazioni. Il concept del #i e' ambizioso, ma e' proprio il deserto della scena italiana a dare la possibilita' di un progetto complesso e integrato a tutti i livelli, facendo tesoro delle altre esperienze europee e aspirando ad essere per una volta un esperimento d'avanguardia. Bologna offre un ambiente ideale per il suo background creativo, artistico, sociale. A Bologna il #i esaudisce l'esigenza di forme innovative di aggregazione sociale e di produzione culturale, si integra con il progetto del Comune di Bologna di un polo del multimedia e ispira un clima stimolante anche per il settore delle nuove tecnologie.

Per inquadrare il #i nel complesso panorama della societa' dell'informazione e dei nuovi media, del lavoro immateriale e della cultura dell'innovazione, si e' scelto come cartografia generale il testo di Pierre Levy, *L'intelligenza collettiva* [Feltrinelli Interzone, 1996]. Il numero tra parentesi quadre indica la pagina. Questo testo ha destato l'interesse del Consiglio d'Europa tanto da commissionare a Levy un rapporto ora pubblicato con il titolo *Cyberculture* [Feltrinelli Interzone, 1999]. Entrambi i libri rappresentano una base e una guida imprescendibili per operatori culturali e amministratori pubblici che devono affrontare il campo della cultura dei nuovi media.

Si e' preferito presentare il pensiero di Levy attraverso frammenti e citazioni, anziche' appesantirlo con inutili commenti e rallentarne la lettura. Si e' cercato di seguire e semplificare il percorso argomentativo dell'opera che inquadra fortemente la cultura della rete nella cornice economica, sociale e politica piu' che culturale e artistica.

Il #i ha l'imperdonabile presunzione di riconoscere il proprio profilo nelle formazioni culturali, sociali, tecniche auspicate da Levy.

Le "autostrade dell'informazione" e la "multimedialita'" sono destinate a convergere in una super-televisione? Fanno presagire la vittoria finale del consumismo e dello spettacolo? Aumentera' il divario tra ricchi e poveri, tra esclusi e "collegati"? Effetivamente e' uno dei futuri possibili. Ma se ci si rende conto in tempo della posta in gioco, i nuovi mezzi di creazione e comunicazione potrebbero rinnovare profondamente le modalita' del legame sociale nel senso di una maggiore solidarieta', nonche' aiutare a risolvere i problemi nei quali si dibatte oggi l'umanita'. [15]

Non si tratta di ragionare esclusivamente in termini di *impatto* (quale sara' l'impatto delle "autostrade elettroniche" sulla vita politica economica o culturale) ma anche di *progetto* (per quali fini sviluppare le reti digitali di comunicazione interattiva?). [15]

Le gerarchie burocratiche (fondate sulla scrittuta statica), le monarchie mediatiche (che si reggono sulla televisione e sul sistema dei media) e le reti dell'economia internazionale (che impiegano il telefono e le tecnologie del tempo reale) mobilitano e coordinano solo parzialmente le intelligenze, le esperienze, le tecniche, i saperi e l'immaginazione degli esseri umani. Ecco perche' si pone con particolare urgenza la questione dell'invenzione di nuovi meccanismi di pensiero e di negoziazione che possano far emergere vere e proprie *intelligenze collettive*. [17]

Il mondo virtuale e' sicuramente il medium dell'intelligenza collettiva, ma non ne e' ne' la sede esclusiva, ne' l'origine, ne' il fine ultimo. [118]

IL SAPERE COME INFRASTRUTTURA DEL MERCATO

Per rispondere alle nuove condizioni di vita economica, le imprese tendono a organizzarsi in maniera tale da poter essere attraversate dalle *reti di innovazione*. [...] Le organizzazioni devono aprirsi a una circolazione continua e sempre rinnovata del saper fare scientifico, tecnico, sociale e anche estetico. Lo *skill flow* condiziona il *cash flow*. Quando questo rinnovamento rallenta, l'impresa o l'organizzazione rischia la sclerosi e in breve tempo la morte. Come dice Michel Serres: il sapere e' diventato la nuova infrastruttura. [24]

La capacita' di costruire e ricostruire rapidamente collettivi intelligenti diventera' l'arma decisiva dei bacini regionali di abilita' specifiche in competizione entro uno spazio economico su scala mondiale. [26]

Costituire lo Spazio del sapere significherebbe in particolare dotarsi degli strumenti istituzionali, tecnici e concettuali per rendere l'informazione "navigabile", affinche' ciascuno possa orientarsi e riconoscere gli altri in funzione degli interessi, delle competenze, dei progetti, dei mezzi e delle reciproche identita' all'interno del nuovo spazio.

Le conoscenze vive, il saper fare e le competenze degli esseri umani stanno per essere riconosciuti come la fonte di tutte le altre ricchezze. Che finalita' assegnare, quindi, ai nuovi strumenti di comunicazione? Forse l'utilizzo socialmente piu' utile sarebbe quello di consentire ai gruppi umani di mettere in comune, attraverso, il loro impiego, le rispettive forze mentali al fine di costituire degli intellettuali e immaginanti collettivi. L'informatica della comunicazione si presenterebbe allora come l'infrastruttura tecnica del cervello collettivo o dell'*ipercorteccia* delle comunita' viventi. [30]

La societa' dell'informazione e' un inganno. Si e' fatto credere che l'economia, dopo essere stata imperniata sull'agricoltura, poi sull'industria, sia ora pilotata dal trattamento di informazione. Ma come scoprono a loro spese numerosi operai e quadri, non c'e' niente che si possa automatizzare meglio e piu' velocemente del trattamento o della trasmissione dell'informazione. Che cosa rimane quando l'agricoltura, l'industria e le operazioni sui messaggi sono state meccanizzate? L'economia vertera' - e verte gia' - intorno a cio' che non si potra' mai automatizzare completamente, intorno all'irriducibile: la produzione del legame sociale, l'ambito relazionale. Non parliamo solo di un'economia delle conoscenze, ma di una economia dell'umano, piu' in generale, che includa l'economia della conoscenza come uno dei propri sottinsiemi. [49]

La concorrenza si sposta sul terreno dell'etica.

A parita' di risorse materiali e di vincoli economici, la vittoria e' assegnata ai gruppi i cui membri lavorano con piacere, imparano presto, mantengono gli impegni presi, si rispettano e si riconoscono a vicenda come persone. Vincono i piu' giusti, i piu' capaci di costituire insieme un'intelligenza collettiva. In questo modo, lo ripetiamo, la ricchezza umana effettivamente e soggettivamente vissuta non e' piu' soltanto la finalita' teorica dell'attivita' economica, ma ne diventa la condizioen esplicita. Le necessita' economiche convergono con l'esigenza etica. Ma non e' il solo motivo che ci fa auspicare un'economi delle qualita' umane. [50]

I fabbricanti di oggetti diventano sempre piu' rari e il loro lavoro, esteso e meccanizzato, e' sempre piu' soggetto all'automatizzazione. I lavori legati al trattamento dell'informazione stanno scomparendo, perche' le reti di comunicazione autointelligenti assolveranno ben presto da sole la maggior parte delle loro funzioni. L'ultima frontiera risultera' essere l'umano, cio' che non e' automatizzabile: l'apertura di mondi sensibili, l'invenzione, la relazione, la creazione continua del collettivo. [52]

Coloro che coltivano l'intelligenza degli uomini sono all'origine di ogni prosperita'. Oggi, il nuovo proletariato non lavora piu' sui segni o sulle cose, ma direttamente sulle masse umane. [53]

L'INGEGNERIA DEL LEGAME SOCIALE

Forse allora sara' possibile lasciarsi alle spalle la societa' dello spettacolo per inaugurare un'era post-mediatica, nella quale le tecniche di comunicazione serviranno a filtrare i flussi di conoscenze, a navigare nel sapere e pensare assieme piuttosto che a trasportare masse di informazioni. Nonostante gli apostoli delle "autostrade dell'informazione" abbiano intravisto il problema, hanno difficolta', sfortunatamente, a parlare di qualcosa di diverso dalla capacita' di trasmissione. Il grande sistema mondiale della distribuzione di *video on demand*, di cui si sente parlare, certamente non rappresenta il *non plus ultra* dell'audacia inventiva e della riflessione sull'arte e sull'architettura del cyberspazio. [31]

La questione della costruzione o della ricostruzione del legame sociale e' particolarmente delicata in una fase in cui i gruppi umani implodono, vanno in metastasi, perdono i propri punti di riferimento e assistono alla dissoluzione della propria identita'. Diventa urgente esplorare vie diverse dall'"inserimento" tramite il lavoro salariato, ormai sempre piu' raro. [32]

la deterritorializzazione accelerata suscita una vera a propria industria del ripristino del legame sociale, del reinserimento degli esclusi, della ricostituzione di identita' individualli e collettive destrutturate. Il settore della produzione di questo legame (una delle principali attivita' dell'economia delle qualita' umane) e' chiamato a svilupparsi non solo per ragioni di competitivita' economica, ma anche per la pressione di una autentica urgenza sociale. [51]

Una societa' che ammette esplicitamente i principi delll'economia delle qualita' umane, riconoscerebbe, incoraggierebbe e premierebbe *tutte le attivita' sociali* che producono e sostengono queste qualita', anche quelli che non entrano direttamente nei circuiti dell'economia di mercaro. In questo modo, essa consentirebbe a chi non ha un impiego retributivo di costruirsi almeno un'identita' nell'interazione con il coollettivo.

la trasmissione, l'educazione, l'integrazione, la riorganizzazione del legame sociale devono cessare di essere attivita' separate. Devono essere compiute dall'intera societa' verso la sua stessa totalita', e potenzialmente da qualsiasi punto sociale in movimento verso qualsiasi altro, senza una canalizzazione preliminare, senza passare attraverso qualche organo preposto. Ci sono tecniche adeguate per ottenere questo risultato? Quale e' l'ingegneria conforme alla crescente economia delle qualita' umane? [54]

L'INTELLIGENZA COLLETTIVA.

Che cos'e' l'intelligenza collettiva? *E' una intelligenza distribuita ovunque, continuamente valorizzata, coordinata in tempo reale, che porta ad una mobilitazione effettiva delle competenze.*

Il coordinamento in tempo reale delle intelligenze implica dispositivi di comunicazione che, al di la' di una certa soglia quantitativa, dipendono obbligatoriamente dalle tecnologie digitali dell'informazione. I nuovi sistemi di comunicazione divrebbero offrire ai membri di una comunita' i mezzi per coordinare le loro interazioni nello stesso universo virtuale di conoscenza. Non si tratta dunque solo di modellizzare il mondo fisico ordinario, ma anche di permettere ai membri di collettivi decentrati di interagire all'interno di un paesaggio dinamico di *significazioni*. Avvenimenti, decisioni, azioni e persone sarebbero *situati* sulle carte dinamiche di un contesto condiviso, e trasformerebbero continuamente l'universo virtuale all'interno del quale acquistano senso. [35]

L'ideale dell'intelligenza collettiva implica una valorizzazione tecnica, economica, giuridica e umana di un'intelligenza distribuita ovunque, al fine di innescare una dinamica positiva di riconoscimento e di mobilitazione delle competenze. Una delle condizioni necessarie al decollo economico dell'Europa, alla fine del XVIII secolo, fu l'introduzione di una garanzia giuridica efficace a tutela della proprieta' intellettuale (diritti d'autore, patenti, brevetti per le invenzioni ecc.). Cosi' gli inventori potevano dedicare il loro tempo, la loro energia intellettuale e le loro risorse finanziarie, all'innovazione, senza temere di essere spossessati dei propri sforzi dai potenti del momento. [...] Stabilendo delle regole per il gioco dell'innovazione e facendone un'attivita' legittima, socialmente incoraggiata, economicamente ricompensata, si diede avvio a una dinamica tecnico-scientifica e industriale d'immensa portata. Ora ci troviamo di fronte alla necessita' di operare un salto dello stesso tipo per quanto riguarda le competenze e l'intelligenza collettive, che a tutt'oggi non dispongono di alcun sistema di misura, di alcuna contabilita', rappresentazione o regolementazione giuridica degna di questo nome, sebbene siano alla base di tutte le forme contemporanee di potenza. [36]

Uno degli scopi della democrazia in tempo reale e' istituire un mercato, il piu' trasparente possibile, delle idee, degli argomenti, dei progetti, delle competenze, delle risorse, per consentire alle connessioni appropriate di stabilirsi il piu' rapidamente possibile e con il minimo costo. [86]

TECNOLOGIE PER L'INTELLIGENZA COLLETTIVA.

I media classici non sono, a un primo approccio, tecniche di generazione dei segni. Si accontentano di fissare, di riprodurre e trasportare un messaggi prodotto dal corpo. [61] Ma se trasmettono emozioni, irradiano immagini e dissolvono a meraviglia gli steccati culturali, i mass media sono di scarsissimo aiuto ai popoli per elaborare collettivamente le soluzioni ai loro problemi e per pensare insieme. [72]

Cio' che appropriatamente viene chiamato "multimediale" appartiene ancora ai media. Un iperdocumento, editato su CD-ROM, anche se conserva alcune caratteristiche "interattive" tipiche del digitale, offre minore plasticita', minore dinamismo, minore sensibilita' all'evoluzione del contesto di un iperdocumento arricchito e rielaborato in tempo reale da una comunita' di autori e lettori in rete.

Ma come? L'apertura del cyberspazio consente di prospettare forme di organizzazione economica e sociale incentrate sull'intelligenza collettiva e la valorizzazione dell'umano nella sua varieta... e si continua a domandarsi con apprensione "chi conquistera' il mercato del multimedia"! [64]

Il moltiplicarsi dei collettivi molecolari implica un relativo declino della comunicazione mediatica a beneficio di un cyberspazio che accolga le intelligenze collettive, un cyberspazio tanto piu' navigabile ed accessibile quanto piu' l'insieme delle tecniche molecolari sara' operativo e disponibile a basso costo. L'intelligenza collettiva in tempo reale e su vasta scala necessita dunque dell'infrastruttura tecnica adeguata. [67]

Come governarsi in una situazione di deterritorializzazione accelerata? L'invenzione di nuove forme di regolazione politica e sociale appare come uno dei compiti che s'impongono all'umanita' con maggiore chiarezza. Moralmente auspicabile quando porta a un approfondimento della democrazia, questa invenzione attiene anche alla salute pubblica in quanto condiziona la soluzione di problemi gravi e complessi del nostro tempo. Sviluppiamo qui l'ipotesi "utopica" di una democrazia diretta, computerizzata - o di una *agora* virtuale - piu' adatta dei sistemi rappresentativi attuali a farci attraversare le acque tumultuose della mutazione antropologica.

Le infrastrutture della comunicazione e le tecnologie intellettuali hanno sempre avuto relazioni strette con le forme di organizzazione economica e politica. [71]

per rispondere all'accelerazione del mutamento in atto, un uso massiccio delle tecnologie digitali di simulazione, di accesso all'informazione *in tempo reale* e di comunicazione interattiva, potrebbe rivelarsi molto utile, *nelle mani di tutti i cittadini*. Come gestire enormi masse di dati riguardanti problemi interconnessi, in una situazione mutevole? Probabilmente adottando struture organizzative che favoriscano una autentica *socializzazione della soluzione dei problemi* [...]. *L'affrontate le difficolta' in modo cooperativo e parallelo* richiede la concezione di strumenti per filtrare intelligentemente i dati, per navigare tra le informazioni, per simulare sistemi complessi, per comunicare trasversalemente e poter rintracciare persone e gruppi in funzione della loro attivita' e del loro tipo di conoscenze.

L'uso socialmente piu' proficuo della comunicazione informatizzata e' senza dubbio quello di fornire ai gruppi umani i mezzi per mettere in comune le proprie forze mentali al fine di costituire collettivi intelligenti e dar vita a una democrazia in tempo reale. [74]

Si potrebbe obiettare a questa proposta tecnico-politica che gli strumenti di navigazione nel cyberspazio sono troppo costosi e di difficile utilizzo. [...] In generale, quel che oggi sembra fantascienza a chi ha piu' di quarant'anni potra' rappresentare la semplice quotidianeita' nel giro di un trentennio. [75]

Il cyberspazio cooperativo deve essere concepito come un vero servizio pubblico. [78]

Per una architettura della deterritorializzazione.

Gli artisti che battono queste strade potranno essere davvero le teste di ponte della nuova *architettura del cyberspazio*, che sara' senza dubbio una delle arti maggiori del XXI secolo. I nuovi architetti possono essere sia persone provenienti dai tradizionali ambiti artistici sia ingegneri, ideatori di reti o interfacce, inventori di software, gruppi che hanno sede negli organismi internazionali di normalizzazione, giuristi dell'informazione ecc. In questo campo le scelte apparentemente piu' tecniche hanno e avranno un'incidenza politica, economica e culturale forte. Si sa che gli architetti a gli urbanisti classici contribuiscono a creare l'ambiente materiale, pratico e persino simbolico dei gruppi umani. Allo stesso modo, *i committenti, gli ideatori e gli ingegneri del cyberspazio contribuiscono a creare gli ambienti di pensiero* (sistemi di segni, tecnologie intellettuali), *di percezione* (interfacce), *di azione* (telelavoro, teleoperazioni) *e di comunicazione* (diritti di accesso, politiche tariffarie) *che struttureranno in larga misura le evoluzioni sociali e culturali.*

Per guidare la costruzione del cyberspazio, per aiutare la scelta tra diversi orietamenti possibili, anzi per immaginarne di nuovi, proponiamo un criterio di scelta etico-politico, una *visione* organizzatrice. Dovranno essere incoraggiati i dispositivi che contribuiscono alla produzione di *un'intelligenza o di un'immaginazione collettiva*. In base a questo principio generale, si incoraggiano preferibilmente:

1) gli strumenti che favoriscono lo *sviluppo del legame sociale con l'apprendimento* e lo scambio del sapere;

2) i dispositivi di comunicazione atti ad *ascoltare*, integrare e restituire la diversita' piuttosto di quelli che riproducono la *diffusione* mediatica tradizionale;

3) i sistemi che mirano all'emergenza di esseri *autonomi*, qualunque sia la natura dei sistemi (pedagogici, artistici ecc.) e degli esseri (individui, gruppi umani, opere, esseri artificiali);

4) le ingegnerie semiotiche che permettono di sfruttare e valorizzare a beneficio della maggioranza i bacini di dati, il capitale di competenze e la potenza simbolica accumulata dall'umanita'. [132]

L'arte dell'avvenire non forgia piu' segni, ma dispositivi di comunicazione post-mediatici. Gia' da oggi, servendosi di ipertesti, di *groupware*, di multimedia interattivi, di realta' virtuali, di programmi di intelligenza o di vita artificiale, di ideografie dinamiche, di dispositivi di simulazione digitale e di sistemi di informazione interattivi, gli intellettuali collettivi esplorano semiotiche mutanti. Connessa a dispositivi di comando sensomotori, plastica, interattiva, multidimensionale, l'*immagine* puo' sfuggire al destino di fascinazione che le riservava lo Spazio delle merci e diventare uno strumento di risveglio, di conoscenza e invenzione ancora piu' potente del testo. [170]

Come le carte del Territorio o dello Spazio delle merci, le cinecarte hanno una portata pratica immediata: localizzazione, preparazione di itinerari, strategie, coordinamento interno dei gruppi umani grazie alla condivisione di rappresentazioni comuni ecc.

E proprio utilizzando una cinecarta, che un gruppo umano si costituisce in intellettuale collettivo. E, reciprocamente, la cinecarta e' una realta' virtuale, un cyberspazio generato dalle attivita' esplorative di un intellettuale collettivo in seno a un universo dell'informazione. [192]

IL RUOLO DELLE ISTITUZIONI

Si incontrano uomini dello Spazio delle merci o del Territorio che temono l'affermarsi di uno spazio di invenzione collettiva. Essi ignorano che non c'e' concorrenza possibile tra gli spazi. Impedendo allo Spazio del sapere di rendersi autonomo, privano i circuiti delle merci e dei territori di una straordinaria fonte di energia. [...] Gli uomini di corte vedute che resistono all'autonomia degli intellettuali collettivi e sono incapaci di manifestare il proprio essere in piu' spazi, sono come i cattivi delle fiabe: uccidendo la gallina delle uova d'oro impoveriscono se stessi. [229]

Il Territorio tende verso lo Spazio del sapere, maldestramente, a modo suo: poli tecnologici, universita', Silicon Valley, trasparenza... E la merce, a sua volta, sospetta che un'economia ancora sconosciuta si elabori in un altro spazio - uno spazio che non potra' mai capire - un'economia delle conoscenze, indipendente dalla sfera del capitale, sottratta al dominio del dollaro. Scopre folgorata, che questa economia mentale e soggettiva, la vita dei collettivi intelligenti, aspira, trascina con se', produce lo Spazio delle merci, che ne e' il motore invisibile impercettibile. Allora la merce desidera lo Spazio del sapere. [230]

DIGITAL COMMUNITY, DIGITAL ALIENATION.

Uno dei primo punti dell'agenda della new media culture europea e' la ridefinizione del concetto di comunita', non per celebrare le banali comunita' virtuali ma per studiare l'integrazione della rete in comunita' con un solido e concreto progetto politico. Si prendano ad esempio European Counter Network <www.ecn.org> e soprattutto TAO Server <www.tao.ca>, networks tenuti d'occhio da piu' parti come modelli interessanti [vedi www.n5m.org]. Le comunita' virtuali sono un modello culturale esaurito, ormai solo uno stereotipo da mass media. Dalle comunita' locali on-line ai content provider mondiali come Geocities, si ha di fronte solo lo specchio fedele della massa, con la sua inclinazione alla banalita' e al conformismo.

Altro termine feticcio sono le citta' virtuali, nate come utopia-interfaccia delle comunita' virtuali e poi diventate utopie delle amministrazioni locali. Kevin Robins, geografo ed urbanista inglese, ha criticato la celebrazione delle cybercities e delle comunita' virtuali [come in *City of Bits* di William Mitchell] perche' conformi alla nozione Modernista di urbanistica, che cerca distacco e distanza dalla realta' complessa e caotica della scena urbana. Robins definisce l'urbanita' come qualcosa di essenzialmente disordinato e caotico, qualcosa che si incarna ed e' situato nella presenza, nella prossimita', nel contatto. Nelle citta' virtuali troviamo invece un'atmosfera glaciale: musei virtuali, librerie elettroniche, negozi e servizi on-line. Tutte realta' che servono a sigillare ermeticamente l'internet come spazio pubblico. Questa epurazione della vita sociale e' ben visibile nelle reti civiche italiane, che si sono dimostrate le piu' solerti nell'inibire e censurare la liberta' di espressione, soffocando sul nascere l'autogestione e un dibattito vitale e costruttivo. Le citta' virtuali incarnano inconsciamente [attraverso i percorsi sotterranei della tecnologia] lo spettro della Citta' Generica, un modello polemico formulato nel 1984 dall'architetto Rem Koolhaas. Le periferie metropolitane e le recenti boomtowns asiatiche si stanno trasformando in citta' generiche, citta' senza storia e senza identita'. Ironicamente Koolhaas la descive come un fenomeno che eleva la mediocrita' ad un livello superiore.

Il trasferimento di larga parte delle funzioni pubbliche della citta' in rete porta a nuovi meccanismi di esclusione all'interno dell'ambiente urbano, a un modello elitario di partecipazione alla vita pubblica, a divisioni fra info-ricchi e info-poveri. Il Net Institute vuole invertire questa tendenza e ricondurre la rete nella vita urbana. Ogni nuovo medium tende ad imitare quelli passati, prima di scoprire forme proprie: le citta' "virtuali" non potevano che rispecchiare quelle reali, mimando con i loro ambienti artificiali il politically correct, il conformismo e la prudenza degli amministratori pubblici. "L'autostrada dell'informazione e' l'antitesi della rete, dato che la classe virtuale deve distruggere la dimensione pubblica dell'Internet per la sua sopravvivenza" [Kroker-Weinstein, *Data Trash*, 1994]

Nella prima fase della net culture ha dominato l'idea di organizzare il cyberspazio sul modello delle citta' reali. Ora si comincia a pensare di costruire spazi urbani e sociali sul modello della rete e sui contenuti della net culture.

CYBERSPACE: GAME OVER.

Il cyberspazio, release 1.0, e' un sistema operativo che non supporta validamente i nuovi programmi. Dietro al fascino di fuga dal reale, di mondo secondo, di esplorazione fantastica del datascape, si mostra oggi il volto alienante del mito letterario e mediatico. Il cyberspazio puo' essere considerato una frontiera conquistata dall'immaginario collettivo, ma nello stesso tempo il suo medium, la rete, ha fagocitato le energie e la presenza di migliaia di persone, estraniandole dal sociale e immettendole in rapporti umani altamente mediatizzati. Il cyberspazio come "allucinazione consensuale" [Gibson] si riscontra oggi nelle fiere del multimedia che radunano masse di window-licker dall'educazione pavloviana.

Bifo in *Mutazione e cyberpunk* [1993] riconosce ai media elettronici di aver svuotato, depotenziato la vita reale: "enormi fabbriche abbandonate, magazzini cosparsi di vetri rotti ... spazi deserti della moribonda citta' industriale - questi spazi deserti diventano luoghi di vita inutile e semi-reale dei corpi punk decerebrati". Vi scorgiamo gli scenari esemplari degli ultimi ravers, la subcultura degli anni '90 giunta all'abbruttimento e al capolinea dell'encefalogramma. Parallelamente all'esodo umano, e' stata la conversione del settore industriale nel settore delle nuove tecnologie e del lavoro "immateriale" a produrre terremoti urbani e sociali nelle citta' e nelle periferie cresciute intorno ai distretti industriali. Il vuoto si e' prodotto da entrambe le parti del monitor.

Il cyberspazio e' la rete che imita l'ipnosi e la fantasmagoria dello spettacolo dei mass media, il cordone ombelicale che ancora lega il nuovo medium al vecchio. Il cyberspazio ha qualcosa di hollywoodiano. L'idea di cyberspazio si fonda, in parte, su una concezione di immagine come spettacolo, immagine chiusa, piatta. La natura della rete e' invece rappresentata meglio dall'immagine connettiva, dallo schema, dall'interfaccia. Si tratta ora di saper transitare dall'immagine-spettacolo all'immagine-interfaccia. Deleuze si prende una rivincita sul sorpasso segnato dal pensiero di Baudrillard nel periodo di dominazione incontrasta dei media di massa.

Scrive Alvin Toffler: "Oggi, mentre noi costruiamo una nuova Infosfera, infondiamo nell'universo morto che ci circonda non vita, ma intelligenza" [*The Third Wave*, 1981]. Scrive Bifo che in rete al posto dell'evento troviamo le matrici. Queste matrici veicolano immagini, ma possono veicolare anche schemi connettivi. Le matrici, implementazione digitale dell'intelligenza umana, possono essere esportate fuori dalla rete, interagire con il sociale e l'urbano, catalizzare eventi.

Nonostante i meriti del medium, nonostante la rete sia il laboratorio collettivo del nostro coraggio visionario [che un tempo era riconosciuto solo alla letteratura e all'arte], e' reazionario pensare di relegare solo in rete il nuovo, il meraviglioso, l'irrazionale e non cercarli anche nel mondo reale. Si tratta quindi di costruire interfacce non-digitali, analogiche, off-line, sociali, del contenuto, della cultura e dei modelli cresciuti in rete in questi anni. Accellerando la comunicazione, aumentando il suo peso politico ed economico, era prevedibile che la rete affiorasse alla superficie urbana.

La rete ha trasformato inconsciamente, come ogni medium, l'infrastruttura mentale. Dopo i ruggenti anni del cyberspazio e del feticismo del virtuale stiamo diventando piu' consapevoli di questa forma mentis e molto piu' pragmatici, cogliendo la potenza culturale e sociale del mezzo. Non parliamo piu' di cyberspazio ma di interfacce urbane.

FROM DESKTOP TO URBAN INTERFACE

Pierre Levy ne *Le tecnologie dell'intelligenza* [1990] fa notare come il computer fosse nato con l'interfaccia della scrivania da ufficio e propone di pensare interfacce-casa, -edificio, -citta'. Non la metafora-citta' per disegnare comunita' virtuali ma come ambiente di lavoro per il computer stesso. Un sistema operativo-edificio formerebbe tutt'altri modelli mentali. A Berlino si terra' nell'estate 2000 *Wizard of OS* una conferenza che intende investigare il Sistema Operativo come metafora-modello per il Sistema Sociale e viceversa [<www.mikro.org/wos>]. La rete diventa cosi' modello e non solo strumento di organizzazione e progettazione del mondo reale. La rete e' un laboratorio per architetture di senso, di informazione e di spazio che poi possono essere esportate nel reale.

Tagliati fuori il cyberspazio spettacolare e la politica artificiale delle comunita' virtuali, quali modelli rimangono? Diceva McLuhan: "We shape our tools and thereafter they shape us". Se la rete ha imitato la citta' [e non ha prodotto nulla di interessante], e' ora la citta' a imitare la rete: l'internet integrato nel cemento, flussi di dati paralleli a flussi di uomini, architetture di informazioni nel tessuto sociale. All'inizio l'immagine cyberpunk di metropoli era proprio il contrario delle citta' virtuali, era lo Sprawl di Neuromancer di Gibson, una massa informe e caotica di cui la rete era il sistema nervoso. Bifo: Metropoli e' il divenire cyberspazio del territorio urbano.

Il modello piu' funzionale e piu' "naturale" per mappare il cyberspazio, interfacciare la rete e operare un intervento urbano e' quello urbanistico-architettonico: l'edificio o la piu' complessa citta'. L'idea e' di usare il territorio come mappa del network e il network come mappa del territorio.

La nuova forma culturale intorno a cui si intende lavorare e' l'interfaccia urbana, un ibrido tra l'edificio urbano, la rete come mezzo di comunicazione, organizzazione e laboratorio di idee, lo spazio pubblico dei media e i luoghi della vita sociale. Un'intersezione dei diversi piani della metropoli: spazio urbano / mediatico + flussi di informazioni / umani + rete. Il #i e' un spazio sociale, urbano, mediatico e tecnologico al tempo stesso.

L'interfaccia urbana e' la concatenazione tra rete e tessuto urbano, la cinghia di trasmissione tra i due piani di realta'. Concretamente, in questo caso, e' il mezzo con cui un centro culturale si autogestisce al suo interno e produce interventi urbani e sociali. L'interfaccia urbana aumenta l'oscillazione tra il campo dello spazio urbano e il campo dell'informazione, per portarli alla risonanza critica e al cortocircuito. L'internet deve essere concepito come medium di trasporto tra lo spazio fisico e lo spazio elettronico, come una connessione tra l'umano e il macchinico. Allo stesso modo, deve essere considerato urbano anche lo spazio dei media.

Deleuze: There are no metaphors. L'Istituto non e' una metafora ma un'interfaccia. La metafora e' una tecnica letteraria, e non puo' essere facilmente trasportata dalla Galassia di Gutemberg agli ambienti ibridi della Galassia di Turing. L'Istituto, parafrasando Peter Eisenmann, "e' un altro tipo di evento, che si pone tra il segno e il soggetto". L'interfaccia non ha a che fare con la negoziazione tra realta' diverse. L'interfaccia e' efficace quando non gioca con l'illusione della virtualita'. L'interfaccia e' reale in quanto anche il reale e' una costruzione artificiale.

L'idea di fondo e' di pensare la citta' non come una rappresentazione ma come una interfaccia che puo' essere costruita e ricostruita continuamente. I nuovi media, media tattici e orizzontali, danno la possibilita' di una costruzione dal basso degli spazi urbani e mediatici della citta'. Il #i vuole sviluppare una complessa nozione di territorio connesso al data space e ai network elettronici. Le tattiche di deriva dei Situazionisti devono essere riviste, in quanto tendevano a scivolare via sulla superficie urbana senza produrre attriti.

Il modello di interfaccia urbana e' pensato per essere un antidoto all'hype del virtuale e del cyberspazio. Il #i e' contro l'idea di porre il nuovo, il meraviglioso, l'eccessivo esclusivamente nel data-space e non e' interessato a costruire nuovi mondi nel cyberspazio. Il suo approccio e' trans-architetturale e investiga le estensioni dello spazio urbano nei network elettronici e le possibili ibridazioni tra architetture reali e architetture di informazioni.

Un altro modello teorico avanguardistico a cui l'interfaccia urbana si puo' allacciare e' quello di nome multiplo, nato negli anni '80 negli ambienti del neoismo e della mail art e poi perfezionato da esperienze come il Luther Blissett Project. Il #i e' il concept di Luther Blissett, come nome multiplo, condividuo e pop star ad architettura aperta, applicato all'ambiente urbano anziche' a quello mediatico. In termini informatici, il #i e' una implementztione di Luther Blissett nell'ambiente urbano, nel tessuto mediatico della metropoli. In altri termini, #i e' una architettura urbana ed istituzionale costruita *per* e *su* Luther Blissett.

LA CULTURA DEI NUOVI MEDIA .

E' chiamata *New Media Culture* la cultura sviluppata da quelle realta' istituzionali e spontanee, soprattutto europee, che in questi anni hanno studiato e sperimentato le nuove tecnologie diventando oggi un modello di riferimento per la cultura, la politica, l'industria. Per *New Media Culture* si intende anche la precisa agenda culturale promossa da questi centri, particolarmente sensibili ai problemi sociali e politici.

I nuovi media sono riconosciuti per il futuro dell'Europa come la fonte primaria di sviluppo economico e prosperita'. L'innovazione non riguarda solo il campo tecnologico ma anche quello delle relazioni umane, il modo in cui le persone comunicano, partecipano alla vita sociale e politica. La cultura dei nuovi media si dimostra particolarmente attenta al legame tra le tecnologie dell'informazione e del network e lo sviluppo sociale, culturale e politico.

Il carattere innovativo di questo fenomeno si staglia nettamente sullo sfondo del *internet hype*. Questa scena culturale, organizzatasi dal basso attravero la rete, sta sviluppando una cultura che non rimane rilegata al "virtuale" ma incide concretamente nel sociale. Essa sta costruendo la cinghia di trasmissione tra la societa' e tutti i fenomeni cresciuti in e attraverso la rete. I centri emergenti all'interno della *new media culture* si stanno dimostrando attori di primo piano nella vita culturale di citta' come Vienna, Amsterdam, Rotterdam, Ljubjana, Berlino, Londra, Manchester, Liverpool. Non si tratta piu' di "comunita' virtuali", ma di new media centre direttamente collegati al tessuto sociale, che:

- contribuiscono alla coesione sociale attraverso una comunicazione condivisa, paritaria, autogestita e incentivando una cultura tollerante e democratica.
- diventano motori di sviluppo urbano, come dimostrano Urban Pilot Projects (UPP) e Creative Town Initiative (CTI) promossi dalla Commissione Europea.
- creano un background culturale e un clima creativo stimolante anche per le professioni e le imprese legate alle nuove tecnologie.
- stimolano la vita culturale e il clima di creativita' delle citta' e delle regioni in cui si trovano.

Questo rapporto serve a mostrare che l'Italia non partecipa a questo grande fenomeno culturale e che in Italia non e' presente neppure un piccolo centro di produzione o sperimentazione nel campo della cultura dei nuovi media. Le esperienze e i progetti descritti sono frutto di piu' di un anno di lavoro, contatti, viaggi attraverso l'Europa. Molte delle realta' descritte non sono conosciute neanche lontanemente dagli amministratori pubblici italiani.

L'AGENDA DI AMSTERDAM .

Nel 1997 si tiene a Rotterdam e ad Amsterdam, sotto il patrocinio del Consiglio d'Europa, la prima conferenza sulla New Media Culture: *From practice to policy* [http://www.dds.nl/p2p], che rientra anche nel progetto *New Technologies: cultural co-operation and communication* del Consiglio d'Europa. I risultati della conferenza formano un documento noto come *The Amsterdam Agenda*, non un agenda politica ma una proposta di riflessione per la costruzione di una cultura dei media in Europa.

Della Agenda di Amsterdam traduciamo l'introduzione:

> Le professioni culturali legate ai media sono fiorenti in tutta Europa, ma ne' la loro esistenza ne' il loro significato politico e culturale sono ben conosciuti da parte dei politici che si occupano dello sviluppo della Societa' dell'Informazione. Eppure la cultura dei media puo' dare uno straordinario contributo a questo progetto.
>
> Le professioni culturali ed artistiche emergenti in relazione alle nuove tecnologie sono per loro natura diverse, indipendenti, interdisciplinari. Esse comprendono sia la produzione che la ricerca: chi lavora in questi campi sviluppa metodi creativi nell'uso delle nuove Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione (ICT). La cultura dei media sviluppa nuovi approcci nell'educazione ed organizza una ampia varieta' di programmi culturali che riflettono e celebrano la diversita' culturale. La cultura dei media escogita costantemente nuove e flessibili strutture organizzative e risponde prontamente ai bisogni di gruppi e utenti diversi.
>
> La cultura dei media e' un aspetto significativo della Societa' dell'Informazione per questi tre aspetti: innovazione, educazione, impegno sociale.

THE AMSTERDAM AGENDA

Fostering emergent practice in Europe's media culture.

This document is the first result of the conference 'From Practice to Policy: Towards a European Media Culture' (P2P) held in October 1997 in Rotterdam and Amsterdam, the Netherlands. The conference was held under the auspices of the Council of Europe and with the support of the Netherlands Ministry of Education, Culture and Science (OCenW), the Ministry of Foreign Affairs and the Cities of Rotterdam and Amsterdam. The conference is part of the programme of the Project Group for New Technologies: Cultural Co-operation and Communication of the Culture Committee of the Council of Europe.

The P2P Conference brought together expert practitioners in media culture from 22 organisations in 12 European countries. Their work exemplifies what 'good practice' in media culture can be, in a variety of fields: art, design, music, video, cultural theory, virtual reality and the Internet. Organisations at the conference work in a variety of innovative ways and on a variety of operational scales.

This Agenda identifies several themes which are of shared pragmatic interest to these communities. It is not a statement of high principle with which all artists - or policy makers in government and industry - are asked to agree. It is from future discussion of these themes, among all parties, that a media culture for Europe will emerge. This document is one part of that process.

1. What media cultural practice has to offer
1.1 Innovation
1.2 Education
1.3 Social quality
2 Media culture and the challenges of an information society
3. From practice to policy
4. ...and from policy to practical actions
5. Summary and next steps

1. WHAT MEDIA CULTURAL PRACTICE HAS TO OFFER

Media cultural practice is thriving in many places all over Europe, but neither its existence nor its cultural and economic significance is well-known to policy makers dealing with the development of an information society. Yet media culture can make a tremendous contribution to this project.

The artistic and cultural practice emerging in relationto new technologies is, by its very nature, diverse, independent, interdisciplinary. It comprises both production and research. Its practitioners develop creative ways to use new information and communication technologies (ICT). Media culture is fostering new ways of working and new thinking on social and political issues. Media culture develops new approaches to education and organises a wide variety of cultural programmes which reflect and celebrate cultural diversity. Media culture constantly devises new and flexible organisational structures and responds rapidly to the needs of diverse client groups and users.

Media culture is already a significant aspect of the information society in three respects:

1.1 Innovation

* Artists are often advanced users of new technologies; their feedback can be valuable to developers of hardware and software.
* The involvement of users in the design and creative process is a natural aspect of media culture.
* Interdisciplinarity, which is a goal of industry and education, already exists in media culture; it routinely spans art and science. Co-operation between artists, designers, musicians, scientists, programmers, software developers and many others, is part of its everyday practice.
* Media culture constantly fosters new ways of thinking about technology, its applications and its consequences. Artists, who are by nature critical, ask important questions. Above all, in relation to ICT, they ask "what is this stuff for?".

* Important research related to ICT takes place outside of industrial and academic laboratories. Artists, designers and independent researchers in media culture regularly develop innovative interface designs, databases, Virtual Reality technologies, groupware and many other applications.
* Media culture promotes and creates media access points for both experts and beginners. These environments enable production, education and communication through various media, such as radio, video, tv, multimedia and the Internet. Face-to-face contact in public events is an important part of this dynamic.
* Media culture contributes to the construction and transformation of new partly virtual public spaces, in which ICT is used to enhance social contact and enliven otherwise dead areas of the city.

1.2 Education

* The problem of education in and for an information society is not one of tools or equipment; the real challenge is to develop new content, ideas and processes. Media culture contains many radical new ways of thinking about the meaning and purpose of 'learning'.
* Media culture fosters new ways of learning. A lot of media culture activity takes place in informal learning environments such as museums, science centres and local communities. It will never be easy to change formal education (schools, colleges, universities) - but media culture can have a beneficial impact from the outside.

1.3 Social quality

* Media artists do not agree among themselves on their interpretation of ethical and political issues, but they do share a strong conviction that such issues are important.
* Media culture is, by its nature, critical of purely commercial agendas for new technology. This simple act of asking social and political questions enriches the debate about the purpose and meaning of innovation.
* Because so much of media culture exists on the margins of society, issues such as free access to networks are an everyday priority - not just a political slogan.
* Most media cultural organisations regularly work with local, national and international partner organisations. This co-operation is rarely formalised; it is mostly project-oriented and functions through extensive, informal networks of friendship and trust between larger and many smaller organisations. This patchwork of cultural identities and mentalities is the reality, and very often the great benefit, of European culture - meaning the whole continent, not just the Europe of the EU.
* Cultural diversity also means involvement with youth culture, popular culture, marginal cultures and grassroots activities; these are involved daily in the most innovative and creative fields of new technologies.
* Media culture helps create opportunities for public and community participation by providing skills, tools and environments which enable individuals and groups from marginalised communities to make contact, publish information and make their voices heard.

The actual practice and daily experience of independent media organisations are interesting expressions of Europe's diverse political, social and economic contexts. Policy makers and funding bodies are urged to visit media cultural institutions and familiarise themselves with the work that is being done in this field.

2. MEDIA CULTURE AND THE CHALLENGE OF AN INFORMATION SOCIETY

New technologies have always had a significant impact on society - often in unexpected ways. The media cultural community fosters critical discussions about the social and political consequences of technological change. Particular concerns are:

* The danger that the agendas for the Information Society are purely commercial.
* The danger of homogenisation and the Disneyification of European culture.
* The danger that culture may be understood only in terms of entertainment.
* The need to understand the fundamental transformation of the public domain through privatisation.
* The need to protect democratic control and cultural diversity.
* The challenges of privacy, cryptography and copyright - which are cultural as much as legal issues.

European media culture contests the idea that the Information Society entails an ever tighter convergence of global players. A better vision, certainly in Europe, is freedom for individuals and small groups to operate in an open media environment alongside the large, commercially oriented companies. Diversity exists, enthusiasm exists, and technical and political opportunities also exist. The potential is there, but it has to be exploited.

Media culture accepts the fact of continuous technological and cultural change. It recognises the dangers, but also sees the opportunities that the new technologies are offering, and seeks to pursue these opportunities through a creative use of these technologies.

3. FROM PRACTICE TO POLICY

The Amsterdam conference has identified a number of practical ways in which media culture is already playing an important role in the emerging information society. However, better interaction with policy makers and processes is needed.

In relation to industry and economic policy, media artists have a lot to offer in the form of new interaction paradigms, new forms of collaboration and new insights. A productive relationship in which art can maintain its autonomy, and in which art and industry can learn and mutually benefit from each other's achievements and talents, is desirable for both parties.

Many media artists believe industrial partners should not only provide technical knowledge and money, but also contribute to the content of the project. Public support can act as a catalyst for private sector involvement. Media culture is at its most productive when it can work at the intersection between art and industry, without being fully integrated into either of the two fields.

In relation to education policy, co-operation between media culture and education can have two goals: educating people to be competent and critical in their use of ICT, and development of methods to enhance formal and informal education through the use of multimedia/ICT. Beside formal education in new media that academic institutions and media art academies now offer, numerous opportunities for informal education are offered by independent organisations. Many artists and practitioners in new media combine a high degree of skill and expertise, with an awareness of the potentials and dangers of the new media. Co-operation and the exchange of knowledge and skills between the independent art and cultural sector on the one side, and the educational sector on the other, can be broadened and deepened by such means as professional exchange programmes, and multi-party projects which bring practitioners and education (and students) together.

4. ...AND FROM POLICY TO PRACTICAL ACTIONS

There are a variety of practical ways to support and enhance the work of media cultural institutions:

* Recognise media culture as a relevant field of cultural activity.
* Recognise interdisciplinarity and develop funding structures that support this way of working.
* Support the availability of non-proprietory software for publicly funded projects.
* Make free access to public media an objective of cultural policies.
* Support free bandwidth on the networks (comparable to the Open Channels on the TV cable networks).
* Support networks of specialised institutions in preference to large-scale, centralised 'multimedia centres'.
* Establish small and medium-size centres for interdisciplinary research.
* Make small-scale and short-term project funding available.
* Provide for long-term structural support.
* Develop incentives for industry to co-operate in cultural projects.
* Provide opportunities for open-ended creative experimentation which may have no short term market application.
* Foster investment not only in technical infrastructure, or in traditional 'content', but also in media projects that create access and participation.
* Above all, prioritise investment in people. Machines are important, but the people who can work with them are more so - and they have to live! It is currently much easier to get funding for a newer, faster computer, or for its building, or for the electricity and network lines on which it will run, than for the programmer, artist or system operator who is supposed to use it.

Other action points:

* Information distribution in several European languages about and through the new media is necessary for the other objectives within this agenda to be effective. Critical on-line journals (e.g. Nettime) and mailing lists (e.g. Syndicate, V2_East) and critical magazines (e.g. Mute) are important in the overall development of new media culture, and should be an area of development.

* The lack of clear points of entry into EU funded programmes limits the ability of many media practitioners to participate, and consequently constrains the programmes themselves. The administrative effort to meet all the requirements of such applications is a further disincentive for small organisations. The research, expert knowledge, lobbying,administration and communication necessary for participating in EU/EC programmes is beyond their financial means. Even medium-size organisations that have successfully tendered, experience the process as a major drain on their resources. Cash-flow problems, and the necessity to prefinance large parts of ambitious projects, further exacerbate the situation. Strategies to alleviate these problems should be a priority.

5. SUMMERY AND NEXT STEPS

The P2P conference concluded that policy makers in government and industry can work profitably together with media culture on the basis of an exchange of benefits. This relationship entails a view of media policy that includes explicit provisions for independent media practice, and which reflects the dynamic field within which media culture is operating. Future policy should support interdisciplinary modes of co-operation, possibly through the creation of interdepartmental funds (between culture, education, science, economics, foreign affairs, etc.). Policy makers can also encourage informal co-operation structures among media cultural institutions for mutual support and concerted actions. The Dutch Virtual Platform is a successful example of this already in place. Above all, it is hoped that this document justifies including a cultural dimension in discussions about technological development policy. These social and cultural dimensions can be the basis of shared trust, value and quality in relations between art and industry.

http://www.dds.nl/~p2p/p2p_journal/agenda.html

IL MEETING DI SOUILLAC .

Nel luglio 1997 si tiene a Souillac, Francia, il meeting *Art & Industry Charter* sotto il patrocinio del Consiglio d'Europa. Obiettivo del meeting e' stendere una carta per incentivare il dialogo tra artisti e industria delle telecomunicazioni, insieme con governi e organizzazioni internazionali, sull'importanza della creativita' artistica e delle nuove forme di espressione disponibili attraverso i progressi nelle telecomunicazioni.

Da *Art & Industry Charter*:

Art and industry collaborating can help:
- to understand each other's basic imperatives
- to create products which are more relevant to the user and the citizen
- to create processes of communication better representing society
- to stimulate innovative use of networks
- to challenge and define managment strategy to suit user needs
- to create new forms of content
- to develop new communicaztions languages (software and OS)
- to understand art as fundamental research rather than applied arts
- to build new forms of cultural expression

IL NETWORK DELL'INNOVAZIONE .

Nel settembre del 1998 il Consiglio d'Europa organizza ad Oslo la conferenza *Promoting Freedom of Expression in the Cultural Field*. Qui viene lanciata l'idea del Network dell'Innovazione. Centri di innovazione sono considerati i poli creativi e i centri culturali, sociali, educativi, i laboratori e gli spazi performativi che lavorano nel campo delle nuove tecnologie. I risultati del dibattito sono ripresi alla conferenza *Cultural Competence* a Linz (Austria) che porta al documento *Networking Center of Innovation*, dovre si sottolinea l'importanza e il ruolo del network internazionale di piccoli istituti, laboratori e centri che costituiscono il vibrante e disseminato nocciolo della cultura europea dei media.

Nel 1998 il Consiglio d'Europa commissiona all'istituto MEDIACULT di Vienna un rapporto all'interno del progetto *New Technologies: Cultural Co-operation and Communication*. Il rapporto vine pubblicato dal Consiglio d'Europa agli inizi del 1999. L'obiettivo del rapporto e' di mappare i migliori modelli di centri dedicati all'innovazione nel

campo dell'arte e delle nuove tecnologie. Questi modelli innovativi mostrano un'ampia gamma di varieta': centri di servizio e pubblico accesso, centri di ricerca in arte e nuove tecnologie, laboratori sperimentali, centri di musica e design, piattaforme artistiche, networks virtuali. Lo studio descrive 53 modelli di centri di innovazione nelle arti e nelle nuove tecnologie in 20 paesi europei.

Neanche uno dei 53 esempi descritti si puo' incontrare in Italia.

Il rapporto mette in luce soprattutto i modelli di produzione culturale net-based, cioe' che usano la rete come mezzo principale di organizzazione e comunicazione. Il rapporto cita anche i networks "virtuali": molti centri europei hanno cominciato attraverso la rete ad organizzare piattaforme virtuali nazionali e transnazionali. La rete ha reso possibile una organizzazione veloce, leggera, paritaria, che ha accelerato e catalizzato la vita culturale europea. Il modello net-based e' importante soprattutto perche' permette alle piccole realta' sorte "dal basso" di organizzarsi facilmente e di avere potenzialmente la stessa visibilita' (in rete) dei grandi centri culturali.

Il rapporto cita le seguenti categorie di centri:

Centri di innovazione su larga scala:
. Ars Electronica Center, Linz, AT [www.aec.at]
. ZKM, Karlsruhe, DE [www.zhm.de]
. KHM, Kunst hoch schule fur Meidien, Colonia, DE [www.khm.de]

Centri di accesso e servizio pubblico:
. ARTEC, The arts technology centre, UK [www.artec.org.uk]
. C3, Center for Culture and Communication, Budapest, HU [www.c3.hu]
. Society for old and new media, Amsterdam, NL [www.waag.nl]

Centri di promozione emergenti
. V2 Organisation, Rotterdam, NL [www.v2.nl]
. Public Net Base, Vienna, AT [www.t0.or.at]

Piattaforme artistiche "fisiche" e networks virtuali:
. MUU, organisation for cultural production, FIN
. Virtual Platform, Amsterdam, NL
. Cyberns Media Lab, YUG

Centri indipendenti e laboratori sperimentali:
. Ljudmila Digital Media Lab, Ljubiana, SLO [www.ljudmila.org]

Questi 53 centri sono stati scelti fra tutti perche' rispondevano ai criteri di selezione della ricerca: 1. contribuire in modo vitale alla cultura digitale in Europa e offrire stabilita' nelle produzioni e nelle attivita'. 2. divulgare uniformemente attraverso l'Europa per un equilibrio geopolitico dei modelli. 3. promuovere attivita' di carattere transnazionale. Questi centri sono indicati come gli esempi piu' innovativi di ricerca e produzione culturale.

NETWORKING CENTRES OF INNOVATION.

Di seguito si trova la versione completa del documento finale della conferenza *Cultural Competence*. Il titolo si traduce con "creare reti di centri di innovazione" [i box di evidenziazioni sono nostri]. La lista delle istituzioni e dei centi presenti.

Cultural Competence, International Conference
Linz, Austria, 1 - 3 October 1998

Networking Centres of Innovation

This document presents recommendations from the Working Group on "Cultures of Electronic Networks" at the Cultural Competence Conference organised by the Austrian Presidency of the European Union in October 1998.

"We should build on European diversity through networking (pooling resources, expertise, using technologies) to increase the competitiveness of the European audiovisual industry."
Spyros Pappas, Director General, DGX, European Commission.

1. Introduction

Digital media will be at the heart of Europe's future prosperity. Economic growth will depend on the existence of a new media culture which is innovative, diverse, inclusive and challenging.

Cultural activity in digital media is driving innovation at all levels, with a constant movement of skills, ideas, individuals and infrastructures across different sectors. Innovative market activity can only be upheld insofar as the "non-profit" creative research it depends on is fostered on a permanent, continuous basis, and sufficient fluidity is encouraged between the commercial and "non-profit" sectors.

A new media culture is emerging in Europe - and this implies not only the countries of the European Union, but Europe as a whole. New practices in education, art, popular culture, the social sciences, and economic and industrial development are being fostered in independent centres of innovation in the arts and media, as well as in microenterprises. These agencies understand that technology is not culturally neutral. They are active in the public domain and engaged in fundamental research into the fast-changing structures that are the foundation of European societies: development, education, employment, economy, law,distribution, and human rights. Technology is culture.

The talented and fleet footed organisations which comprise this network of innovation are small and fledgling. They straddle traditional boundaries and explore the creative spaces between different sectors and media forms.

Across Europe they constitute a dynamic network which is one of the true engines of the establishment of a cultural and social framework for the information society in Europe.

This report makes the case that European institutions need to develop policies which are in touch with the dynamics of digital practice. In the final section it makes specific recommendations for action to the European Commission.

2. Making Use of Micro Enterprises and Centres of Innovation

Presentations to the working group demonstrated that an informal network of independent artists and producers, microenterprises and organisations driving creative innovation in media culture already exists in Europe.

The characteristics of the networks and centres of innovation represented in Linz include:

* a participatory practice encouraging expression and participation as motors of cultural diversity (age, language, ethnic identity, gender, economic status, etc.) and catalysts for social cohesion in a multicultural Europe

* a socio-economic practice in which new partnerships are created between industry, government, civil society, art and education

* experimentation with the cultural and educational potential of new technologies and an emergent educational practice that anticipates job opportunities and creates new professional job profiles

* development of structures to facilitate and encourage the active participation of citizens in the Information society through Community Media Centres

* transnational partnerships and the active promotion of cultural and linguistic diversity, fostering communication and understanding in the wider Europe

The role and practice of these organisations is covered in greater depth in *The Amsterdam Agenda*, a document produced during the *Towards a New Media Culture: From Practice to Policy* Conference in Rotterdam and Amsterdam in 1997 held under the Dutch presidency. This conference identified a number of areas (innovation, education, social quality) in which media culture is already playing a growing role. The Amsterdam Agenda makes a series of concrete recommendations to national and international governments for fostering this practice.

3. Needs

In order to strengthen collaboration between Centres of Innovation, we propose the construction of a *European Cultural Backbone*, that will not only consist of technical infrastructure, but will also be a social and cultural framework. Informal networking and one-off meetings are not adequate to support a growing field of research and practice which will make a very significant contribution to the digital media economy in Europe.

A technical infrastructure for cultural activity needs to be implemented along the same lines as the well-established frameworks of the scientific and academic networks. This requires public access to bandwidth and tools, and server capacity.

For an effective exchange of expertise and training, an open, online communication environment is required. Other means of distributing information and knowledge, including publications, newsletters and workshops should also be developed. Such facilities must cater to the multilingual reality of Europe through the provision of adequate software, design and translation.

To be effective, culture as much as science requires its domains of primary research, which need to be supported by appropriate environments and resources (e.g. independent research laboratories for media art).

Sustaining the public sphere is an essential factor in fostering an innovative European media culture. This means providing participatory public access to networks and media tools, and privileging public content, by developing the digital equivalents of public libraries and museums, as distinct from privately owned data bases and networks. This is the basis for the democratic development of the Information Society.

4. Recommendations to the European Commission.

The work and activities of cultural networks, artists and creative professionals can play a vital role in supporting the audio - visual and research programmes of European Commission. The working group made three sets of recommendations of ways in which the European Commission might actively support and invest in this field of activity.

4.1 Audio Visual Policy and the Media Programme.

The working group welcomed the report and conclusions of the European Audio Visual Conference, held in Birminham in April 1998 under the British presidency, but was concerned that the real needs of the 'new' media sector were not fully represented or discussed. The working group recommends that the Commission should:

* extend and expand the Media Programme's support for research, development and training in digital media
* or establish a new programme tailored to the requirements of new media
* invest in primary research by artists and creative professionals
* develop appropriate forms of support for microenterprises and small organisations
* consult this sector in the development of policy and programmes through bodies like the Consultative Committee on Audio Visual Policy proposed by Commissioner Oreja at the Birmingham Conference.

4.2 Research programmes - 5th Framework

The i3 programme recognises the contribution of artists and designers to ICT research programmes involving social scientists and computer scientists, to develop new tools for a more cohesive, participatory society. Through the themes of inhabited information spaces and connected communities, this profoundly human-centred ICT research is giving rise to valuable new models for collaborative, cross-disciplinary work.

We acknowledge the initial difficulties of building cross-disciplinary partnerships, and are sure that the current detailed evaluations will offer effective models for future collaborations under the 5th Framework.

Applications-driven collaborations involving artists are having a strong impact on technological development processes, with immediately discernible benefits to the market. These projects reveal an urgent need to nurture open arenas for cross-disciplinary experimentation. Without such arenas, artistic energies which are too systematically harnessed to market imperatives are likely to subside, and no longer constitute the vital creative resource needed by a dynamic society.

There is a need for more flexible policy and funding lines to support relays of networked small structures, which are playing an irreplaceable role in ICT-based cultural activity. Without these relays, ICT infrastructure developments currently being engineered by European industry, geared towards new visions of citizenship via a more participatory public, will remain barren.

4.3 General policy priorities.

Policies need to recognise the participatory and democratic potentials of the new media. Citizens should not only be addressed as consumers but as active participants in the Information Society.

Diversity is a recognised hallmark and asset of European culture; consequently, this diversity needs to be structurally reflected by European cultural policy. Current funding mechanisms must be diversified and made more flexible, to deal with rapidly changing lifestyles and forms of cultural expression.

5. Next Steps

The collaboration and informal networking of organisations and institutions represented in the Working Group has been facilitated by conferences and seminars organised by the Commission and the Council of Europe. This process will continue, supported by the Austrian and Dutch governments, through a meeting of European Centres of Innovation in early 1999 in Vienna. The network could serve as a platform of expertise to participate in further implementation of policy developments.

The network will continue.

I PROGRAMMI DELLA COMMISSIONE EUROPEA .

People do not have to adjust to the technologies, rather the technologies have to adjust to the people.

Luc Soete, Chairman of the European Commission's High Level Group of Experts on the Information Society.

La Commissione Europea si gloria di promuovere la creazione di una Societa' dell'Informazione Europea, che non solo incoraggi lo sviluppo della tecnologia e dell'economia, ma si impegni nel promuovere la coesione sociale e proteggere il pluralismo culturale. All'interno del Directorate General XIII - Information Society e' stato lanciato alla fine del 1998 il Quinto Programma con un budget di 13.7 milioni di euro. Gli obiettivi del Quinto Programma sono di "stimolare la ricerca e lo sviluppo nel settore culturale" con particolare riferimento all'applicazione delle nuove tecnologie alla cultura. Due sottosezioni si occupano della "creazione di una societa' dell'informazione user-friendly" e l'azione chiave "contenuti e strumenti multimediali" mira all'uso di nuovi prodotti e servizi per sviluppare la tradizione culturale, stimolare la creativita' e migliorare l'educazione.

Come si puo' leggere sul sito del programma INFO 2000 [www2.echo.lu/info2000]:

L'introduzione di tecnologie avanzate nel settore culturale e' vitale per lo sviluppo, la disseminazione e l'applicazione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione... Il ruolo dell'Europa come leader nel settore multimedia necessita di essere confermato per aiutare il fiorire della creativita' europea e della cultura europea

A Vienna, il 5 e 6 Marzo 1999, si e' svolto l'ultimo importante incontro: la conferenza *European Cultural Backbone* [http://ecb.t0.or.at], organizzata da Public Netbase, durante la quale e' stato lanciato il progetto di una "dorsale" della cultura europea che organizzi e coordini tutte le attivita' e i centri culturali nel campo dei nuovi media.

Alcuni di questi centri come De Waag [Amsterdam], V2_Organisation [Rotterdam], Public Netbase [Vienna], sono nati "dal basso", dalle forme di autogestione e controcultura degli anni '80. Oggi sono diventati attori di primo piano nelle citta' in cui hanno sede e si ritrovano a gestire un network internazionale e un ruolo politico sempre piu' importante. Si tratta di una infrastruttura non solo tecnica ma anche sociale e culturale, con un raggio d'azione esteso dal Portogallo alla Finlandia al Kosovo. La Commissione Europea e i governi locali ne hanno colto l'importanza e hanno scelto di sostenerla e finanziarla. Questo dimosta come la scena dei nuovi media possa tornare utile alle politiche europee ed avere anche un ruolo nella costruzione della identita' e della cultura dell'Europa Unita. La Commissione Europea si sta affidando sempre di piu' a questi network per l'integrazione con l'est Europa e per la promozione di uno spirito europeo, nonche' per screennings, analisi e rapporti.

Dall'introduzione della conferenza:

> This European Cultural Backbone meeting of European cultural facilities involved in New Media Culture in Europe was initialised by the Austrian Federal Chancellery, Department for the Arts and organised by Public Netbase t0 & Institute for New Culture Technologies. The meeting was held with the support of the Netherlands Ministry of Education, Culture and Science, the British Arts Council and KulturKontakt and under the patronage of the UNESCO.
>
> The object of the ECB meeting was to develop a joint approach between the European Media Culture Institutions with regard to issues of cultural participation in electronic networks and the preservation of the public domain in the Information Society.
>
> One of the most visible and urgent projects of such a co-operative effort will be activities to construct and use a joint infrastructure (European Cultural Backbone ECB) aimed at safeguarding the range and inclusion of artists and creative professionals and the formation of a successful pressure group.

Partecipanti:

Eric Kluitenberg	(NL)	De Balie	www.balie.nl
Katarina Zivanovic	(YU)	cybeRex	www.b92.net
Eddie Berg	(UK)	FACT	www.fact.co.uk
Piotr Krajewski	(PL)	Open Studio/WRO	www.wro.art.pl
Luis Soares	(PT)	Terravista	www.terravista.pt
Miklos Peternak	(H)	C3	www.c3.hu
Rasa Smite	(LV)	e-lab	re-lab.net
Marko Peljhan	(SLO)	Ljudmila	www.ljudmila.org
Frank Boyd	(UK)	ARTEC	www.artec.org.uk
Marleen Stikker	(NL)	De Waag	www.waag.org
Romana Staufer	(A)	Ars Electronica Center	www.aec.at
Peter Hagdahl	(S)	CRAC	www.crac.org
Andreas Broekmann	(NL)	V2 Organisatie	www.v2.nl
Konrad Becker	(A)	Public Netbase t0	www.t0.or.at

Partecipanti istituzionali:

Will Bell	Arts Council of England (UK)
Mercedes Giovinazzo	Council of Europe - Cultural policy
Susanne Lackner	Unit for Culture in DGX, European Commission
Andreas Mailath-Pokorny	Austrian Federal Chancellery, Dep. for the Arts
Jan Hoorens	Principal Administrator, EC DG XIII
Karl Hufnagel	Austrian Federal Chancellery, Dep. for the Arts
Peter Schreiber	Cultural Policy Directorat (NL)
Herbert Timmermann	Austrian Federal Chancellery, Dep. for the Arts
Dana Ziyasheva	UNESCO Information and Informatics Division

#i bookmark.html

italy	
giardini pensili	http://www.giardini.sm/
kyuzz	http://www.kyuzz.org/
neural	http://www.pandora.it/neural/
strano network	http://www.strano.net/
www.0100101110101101.org	http://www.0100101110101101.ORG/
tempos	http://www.mediaevo.com/tempos/
mediartech	http://www.mediartech.com/
gruppo oreste	http://www.undo.net/oreste/
european counter network	http://www.ecn.org/
mailing lists	
nettime	http://www.nettime.org/
syndicate	http:/www.v2.nl/syndicate
7-11	http://www.7-11.org/
rhizome	http://www.rhizome.org/
xchange	http://xchange.re-lab.net/mailinglist/
networks ⇔ centers ⇔ media lab	
hybrid media lounge	http://www.medialounge.net/
desk	http://www.desk.org/
jodi map	http://www.jodi.org/map/index.html
exchange	http://xchange.re-lab.net/
communication culture center . hu	http://www.c3.hu/
zkm zentrum für kunst und medientechnologie	http://www.zkm.de/
khm . kunsthochschule für medien . köln	http://www.khm.de/
v2_organisation	http://www.v2.nl/
de waag . amsterdam	http://www.waag.org/
ljubljana digital media lab	http://www.ljudmila.org/
public netbase . vienna	http://www.t0.or.at/
revolting media lab	http://www.yourserver.co.uk/revolting/
next 5 minutes conference	http://www.n5m.org/
net / media activism	
critical art ensemble	http://mailer.fsu.edu/~sbarnes/
comune farce	http://www.copyriot.com/unefarce/
cultural terrorist agency	http://www.irational.org/cta/
rtmark	http://www.rtmark.com/
tao server	http://www.tao.ca/
adilkno	http://www.thing.Desk.nl/bilwet/
tactical media network	http://www.waag.org/tmn/
press now!	http://www.dds.nl/~pressnow/
free B92	http://www.freeb92.net/
etoy	http://www.etoy.com/
net.art	
nsk . neue slovenische kunst	http://www.ljudmila.org/embassy/
fluxlist	http://www.fluxus.org/FLUXLIST/
cern	http://www.irational.org/cern/
vuk cosic	http://www.vuk.org/
easylife	http://www.easylife.org/
documenta x	http://www.vuk.org/dx/
art teleportacia	http://art.teleportacia.org/
moma . new york	http://208.215.131.139/onlineprojects/
documenta . kassel	http://www.documenta.de/
muu . finland	http://muu.lib.hel.fi/
	http://king.dom.de/
	http://m9ndfukc.com/
	http://www.jodi.org/
hacking - knowbotics	
architexturez	http://www.architexturez.com
caos computer club	http://www.ccc.de
knowbotics research	http://www.khm.de/people/krcf/
mikro . berlin . wizard of os	http://www.mikro.org/wos
cultdeadcow	http://www.cultdeadcow.com/
the jargon file	http://www.netmeg.net/jargon/
cybordelics	http://www.thing.de/cybordelics
zine	
mute magazine	http://www.metamute.com/
crashmedia	http://www.yourserver.co.uk/crashmedia/
net.radio	
exchange	http://xchange.re-lab.net/
banff	http://artists.banff.org/netav/

the net_institute

http://net-i.zkm.de